

Opinnäytetyö (AMK)

Viestinnän koulutusohjelma

Mainonnan suunnittelu / Art Director

2012

Laura Sarlin

# VISUAALISEN IDENTITEETIN LUOMINEN

– Case Turun seudun musiikkiopisto



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma | Mainonnan suunnittelu

Joulukuu 2012 | 40

Ohjaaja: Erkki Mikkola

Laura Sarlin

# VISUAALISEN IDENTITEETIN LUOMINEN - CASE TURUN SEUDUN MUSIIKKIOPISTO

Opinnäytetyöni kertoo yrityksen visuaalisen identiteetin luomisen lähtökohdista sekä sen toteutuksesta. Konkreettisena esimerkkinä toimii taiteellinen opinnäytetyöni Turun seudun musiikkiopistolle, jolle loin uuden graafisen ilmeen.

Opinnäytetyöni taiteellisen osan tavoitteena oli tarjota musiikkiopistolle uusi, ajanmukainen ja toimiva ilme, joka kuvastaa heidän identiteettiänsä. Kirjallisessa osassa analysoin luomaani ohjeistoa alan lähdekirjallisuuden ja oman karttuneen kokemukseni avulla.

Kuvailen visuaalisen identiteetin suunnittelun prosessia käsittelemällä graafisen ilmeen tärkeimpiä osa-alueita. Erityisesti nostan esille tunnus suunnittelun. Tunnus on yrityksen toiminnan visuaalinen merkki, josta ilmeen suunnittelu alkaa. Tunus suunnittelun vaiheita ja symboliikkaa avaam kolmen luovan suunnittelijan haastatteluilla. Lopuksi arvioin työni onnistumisia ja ongelmakohtia.

Turun seudun musiikkiopisto oli tyytyväinen työn lopputulokseen. Uusi graafinen ilme kuvastaa heidän mielestään kiitettävästi opiston identiteettiä ja auttaa heitä jatkossa profiloitumaan nuorekkaaksi ja monipuoliseksi musiikkiopistoksi.

## ASIASANAT:

Graafinen suunnittelu, yritysidentiteetti, visuaalinen identiteetti, visuaalinen ilme, logo

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Communication and Media Arts | Advertising

December 2012 | 40

Instructor: Erkki Mikkola

Laura Sarlin

## CREATION OF VISUAL IDENTITY - CASE TURUN SEUDUN MUSIIKKIOPISTO

This thesis tells about the starting points and the execution of a company's visual identity. As a concrete example I use my artistic thesis: new graphic look for the Turku School of Music.

The goal of my artistic thesis was to offer the Turku School of Music a new, up-to-date and functional graphic look, which reflects their identity. In the written part of my thesis I analyze the look I had created using references and my own increased experience.

In my thesis I describe the process of designing visual identity focusing on the most important areas of graphic look. In particular I bring up the designing of logo. Logo is a visual sign of the company. It is the point where the designing of new look begins. I uncover the progress and the symbolism of logo design by interviewing three creative designers. In conclusion I estimate the success and the problems of my whole thesis.

The Turku School of Music was satisfied with the final outcome. They think the new graphic look mirrors excellently the identity of the school and helps them to appear as a youthful and a versatile school of music in the future.

### KEYWORDS:

Graphic design, identity of the company, visual identity, visual look, logo

# SISÄLTÖ

<b>SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>8</b>
<b>2 LÄHTÖKUOPISSA</b>	<b>10</b>
2.1 Toimeksianto	10
2.2 Visuaalinen identiteetti	10
2.3 Mielikuvaleikkiä	11
2.4 Kohderyhmä	12
<b>3 UUSI ILME</b>	<b>14</b>
3.1 Ilmeen koostumus	14
3.2 Tunnus	15
3.2.1 Kohti uutta tunnusta	15
3.2.2 Uusi tunnus kehittyy	16
3.2.3 Valmis tunnus	17
3.2.4 Heränneitä oivalluksia	18
3.3 Värit	19
3.4 Typografia	21
3.5 Kuvamaailma ja graafiset kuvitukset	23
<b>4 TUNNUSSUUNNITTELU - HELMIÄ KOLLEGOILTA</b>	<b>26</b>
4.1 Haastatteluilla viisautta	26
4.2 Keitä he ovat?	26
4.3 Tunnussuunnittelun prosessi	27
4.4 Tunnus kahdessa tunnissa, apua!	28
4.5 Mistä inspiraatiota?	29
4.6 Esittävä vai tulkittava?	31
4.7 Logo, liikemerkki vai näiden yhdistelmä?	32
4.8 Suuri kiteytys	34
4.9 Kultaiset säännöt	35
<b>5 KALKKIVIIVAN TOISELLA PUOLEN</b>	<b>37</b>

**LIITTEET**

Liite 1. Turun seudun musiikkiopiston graafinen ohjeisto.

**KUVAT**

Kuva 1. Musiikkiopiston vanha tunnus	15
Kuva 2. Tunnusvaihtoehdot	17
Kuva 3. Valittu tunnus	18
Kuva 4. Värimaailma	21
Kuva 5. Väripalkkien käyttö taitossa	21
Kuva 6. Franklin Gothic -kirjainleikkaukset: Book, Medium ja Demi	23
Kuva 7. Kuvamaailma (Kuvapankki: Thinkstockphotos.com)	24
Kuva 8. Kuvitukset	24

# SANASTO

Yrityksen identiteetti	Yrityksen persoonallisuus. Identiteetti pitää sisällään muun muassa yrityksen perusarvot, yrityskulttuurin, tavoitteet, liikeidean, vision ja strategiat (Pohjola 2003, 20).
Visuaalinen identiteetti	Yrityksen identiteetin visuaalinen ilmentymä.
Imago	Kohderyhmän mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta.
Tavoiteprofiili	Mielikuva, jonka yritys haluaa kohderyhmällään itsestään olevan (Pohjola 2003, 23).
Brändi	Tavaramerkkiin kohdistuva erityinen lisäarvo ja positiivinen maine tekevät merkistä brändin.
Kohderyhmä	Yrityksen pääasiallinen asiakasryhmä.
Toimeksianto	Työnantaja kertoo työntekijälle työn sisällöstä ja tavoitteista.
Graafinen ohjeisto	Yritykselle luotu graafinen ilme ja ohjeet sen käytöstä.
Tunnus	Yrityksen toiminnan symbolinen merkki, joka muodostuu liikemerkistä ja logosta, tai vain toisesta näistä.
Liikemerkki	Kuvallinen graafinen symboli.
Logo	Yritysnimen graafinen kirjoitusasu.
Typografia	Tekstin visuaalinen ulkonäkö.
Fontti	Itsenäisen ulkoasun omaava kirjainmerkistö.
Kirjainleikkaus	Tarkoittaa lähes samaa kuin fontti. Kirjainleikkaus-termillä halutaan kuitenkin korostaa enemmän, että on kyse yksittäisestä merkistön muunnelmasta esim. Helvetica Italic (Wikipedia 2012).
Kirjainperhe	Yhteisnimitys yhden fontin kaikille muunnoksille. Kirjainperheeseen kuuluvat fontin kaikki eri lihavuusvaihtelut ja kursiivit (Itkonen 2007, 13).
Leipäteksti	Julkaisun "palstateksti", joka muodostaa suurimman osan julkaisun tekstisisällöstä.
Taitto	Tekstin, grafiikan ja kuvien sommittelu julkaisussa.
CMYK	Painotuotteiden väriavaruus, joka koostuu osaväreistä syaani, magenta, keltainen ja musta.
Osaväri	CMYK-väriavaruus koostuu neljästä osaväristä: syaani, magenta, keltainen ja musta.

Rasteri	Neliväripainamisessa (CMYK) jokainen painoväri rasteroidaan erikseen. Rasteripisteet ovat pieniä pyöreitä väripisteitä, joiden muodostamista yhdistelmistä syntyvät kuvaan tarvittavat värisävyt. (Wikipedia 2011.)
Suunnittelujohtaja	Toimii Lahtinen Mantere Saatchi & Saatchi mainostoimiston tapauksessa muun muassa päävastuussa kaikista toimiston luovista suunnittelijoista.
Art Director (AD)	Vastuutehtävissä toimiva suunnittelija, joka on keskittynyt visuaaliseen suunnitteluun ja ideointiin.
Graafikko	Graafiseen toteutukseen erikoistunut suunnittelija.
AD-assistentti	AD:n alaisuudessa toimiva suunnittelija.
Semiotiikka	Kuviin ja teksteihin liittyvät viestit ja merkitykset.
Abstrakti	Käsitteellinen, tulkinnanvarainen.

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee yrityksen identiteetin muovautumista graafiseen ulkoasuun, visuaaliseksi identiteetiksi. Visuaalinen identiteetti luodaan ilmaisemalla yrityksen persoonaa ja tarinaa. Se kertoo yrityksestä kaiken mikä on silmin havaittavaa ja tulkittavaa. Tämän tarinankerronnan koen erittäin mielenkiintoiseksi sekä haastavaksi. Kuinka graafisella ilmeellä näytetään todeksi se, minkä voi lukea yrityksen liikeideasta. Opinnäytetyössäni keskityn nimenomaan yrityksen visuaaliseen tarinankerrontaan sekä siihen liittyvien ratkaisujen taustalla vaikuttaviin perusteluihin.

Käsittelen yrityksen visuaalisen identiteetin luomisprosessia opinnäytetyöni taiteellisessa osassa. Sain keväällä 2012 toimeksiannon tehdä Turun seudun musiikkiopistolle uusi graafinen ohjeisto. Työhöni kuului koko graafisen ilmeen päivitys opiston tunnuksesta alkaen. Kuvailen opinnäytetyöni kirjallisessa osassa tekemäni ohjeiston osa-alueiden suunnitelmallista rakentamista sekä ajatusmaailmaa tehtyjen valintojen takana. Rajatakseni laajaa kokonaisuutta olen poiminut tekstiin graafisen ilmeen ydinkohdista keskeisimmät asiat, joita kuvaan omien työmenetelmieni sekä alan lähdekirjallisuuden avulla.

Syventävän luvun työssäni muodostaa tunnus suunnittelun kiehtova, mutta vaativa maailma. Tunnuksen suunnittelu yritykselle on mielestäni visuaalisen identiteetin tärkein alue ja lähtölaukaus koko graafiselle ohjeistolle. Tästä syystä halusin perehtyä lisää tunnus suunnittelun ideointiprosessiin. Asiantuntemusta kyseiseen lukuun lahjoittivat turkulaisen mainostoimisto Lahtinen Mantere Saatchi & Saatchin osaavat suunnittelijat.

Tavoitteenani opinnäytetyössäni oli luoda musiikkiopistolle ajanmukainen, mutta myös aikaa kestävä, raikas ja toimiva uusi ilme. Halusin että heidän kokonaisvaltainen viestintänsä olisi tästä eteenpäin yhdenmukaista ja helposti tunnistettavaa. Yhtenä tavoiteargumenttina pidin myös käyttömukavuutta. Ilmeen materiaalien käyttö- ja muokkauksen mahdollisuudet on tehty asiakasta ajatellen, jotta heidän olisi mahdollisimman helppoa tehdä siirtymä vanhasta ilmeestä uuteen.



Yrityksen ilmeen uudistaminen voi olla hyvin hienovarainen tai radikaali muutos. Kun kyseessä on jälkimmäinen vaihtoehto, kuten musiikkiopiston tapauksessa, on olemassa riski että yritys ei sopeudu uuteen ilmeeseen vaan kärsii identiteettikriisistä. Tai vaihtoehtoisesti yrityksen kohderyhmä ei hyväksy uutta ilmettä. Nämä saattavat olla vain tilapäisiä kasvukipuja, jotka tasaantuvat ajan kuluessa. Toivoin kuitenkin välttäväni ne parhaani mukaan syventymällä perusteellisesti musiikkiopiston toiveisiin ja pitämällä heidän identiteettinsä johtotähtenä suunnittelulleni.

## 2 LÄHTÖKUOPISSA

### 2.1 Toimeksianto

Turun seudun musiikkiopiston, eli TSMO:n ilmeen uudistus alkoi keväällä 2012. Ensimmäisessä palaverissa yhteyshenkilöni musiikkiopiston rehtori Sakari Kivinen sekä tuotantosihteeri Pekka Välimäki kartoittivat minulle opiston nykytilanteen. TSMO kuuluu Turun alueen suurimpiin musiikin opetuksen oppilaitoksiin. Heidän kattonsa alla opiskelee musiikkia noin 700 oppilasta sekä 200 musiikki-leikkikoululaista. Ei siis mikään aivan pieni toimija. Oppilaita riittää ja opiston koneisto toimii odotusten mukaisesti. Mikä aiheutti tarpeen projektin käynnistämiseen?

Opiston perimmäinen syy uusaa graafinen ilme oli tyytymättömyys visuaaliseen ulosantiin. Opiston vanha visuaalinen ilme oli luotu vuosia sitten eikä se enää vastannut opiston identiteettiä. Suurimpana toiveena olikin uudistaa ilme nykyaikaiseksi ja ammattimaiseksi. Muita esiin nousseita termejä olivat ihmisläheisyys, opetuksen monipuolisuus – klassisesta rockiin sekä tietenkin omaleimaisen imagon synnyttäminen. Graafisen ohjeiston he toivoivat kattavan organisaation perusviestinnän tarpeet tunnuksesta typografiaan ja lehti-ilmoituksista julisteisiin.

### 2.2 Visuaalinen identiteetti

Jotta lukijan on helpompi ymmärtää mitä tarkoitan kuvatessani visuaalista identiteettiä, pohjustan seuraavilla kappaleilla kyseistä termiä.

Yrityksen visuaalinen identiteetti ei ole vain muotojen ja värien leikkiä, vaan se perustuu yrityksen sisäisen olemuksen ymmärrykseen sekä halutun profiilin tavoitteluun. Markkinoinnin termit identiteetti, imago ja profiili ovat aiheita, joita suunnittelija tutkii aloittaessaan visuaalisen identiteetin luomisen. Kyseiset termit saattavat kuulostaa saman asian synonyymeiltä. Vivahde-eroja kuitenkin löytyy, kun niitä tarkastellaan eri näkökulmista.

Identiteetti tarkoittaa yrityksen omaa kuvaa itsestään, sitä mitä yritys todellisuudessa on. Se sisältää esimerkiksi yrityksen perusarvot, yrityskulttuurin, tavoitteet, liikeidean, vision ja strategiat. Yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvä osa. Sen tulee ilmentää aidosti yrityksen todellisuutta, muuten kokonaiskuvasta tulee sekava ja epäuskottava. (Pohjola 2003, 20.) Visuaalinen identiteetti syntyy yhtenäisestä ilmeestä, jossa samojen elementtien toistuvuus ja johdonmukainen käyttö luo visuaalista tunnettuutta ja johtaa yhtenäisiin mielikuvii yrityksestä. Visuaalista identiteettiä rakentaessa tavoitteena on iskostaa kuluttajien mieliin erottuva, persoonallinen ja selkeä mielikuva yrityksestä. (Pohjola 2003, 13.)

Brändi, imago ja maine ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia yrityksestä, eli miten yrityksen identiteetti on välittynyt heille (Pohjola 2003, 21). Skenaario, jossa kuluttajan mieltämä imago vastaisi täysin yrityksen identiteettiä, on kuitenkin harvinaisuus. Kaikki pienet nyanssit, jotka markkinointitiimi on huolella rakentanut, valuvat helposti tämän päivän kuluttajan ylikuormitetun markkinointisiivilän läpi. Viestiä on vaikea saada kuluttajan ihon alle ja ymmärretyksi juuri sellaisena kuin yritys haluaisi (Pohjola 2003, 23).

Tavoiteprofiili on se, mitä yritys haluaisi olla ja minkä mielikuvan se haluaa kuluttajille itsestään välittää. Visuaalinen identiteetti perustuukin vahvasti tavoiteltuun profiiliin. (Pohjola 2003, 23–24.) Tavoitellun profiilin pitää kuitenkin olla realistinen, rehellinen ja aito, jotta kuluttajat ottavat sen tosissaan ja hyväksyvät yrityksen imagoksi.

### 2.3 Mielikuvaleikkiä

Lähdin rakentamaan visuaalista identiteettiä opistolle heidän omakuvansa pohjalta. Faktatiedoista, kuten perustamisvuodesta ja oppilasmäärästä oli vaikeaa ponnistaa liikkeelle, joten tein Sakari Kivisen ja Pekka Välimäen kanssa pienen ajatusleikin kaivaessamme TSMO:n syvintä olemusta esiin. Selvitin konkreettisilla mielikuvakysymyksillä heidän näkemyksiään opistosta, jolloin sain oikean kuvan opiston persoonasta.

Ensimmäiseksi kysyin "Kuvitelkaapa jos TSMO olisi eläin, mikä se olisi?"

Jokin pieni, vikkelä ja hauska jyrssiä, miehet pohtivat naureskellen. Ehkä orava. Tai mahdollisesti heinäsiirikka, joka musisoi itselleen päivät pitkät.

He haluavat siis jotain keveää, sulavaa ja hyväntuulista, tuumin tästä.

"Entäpä jos opisto olisi musiikkikappale?", kysyin seuraavaksi.

Vain yhden kappaleen valinta tuotti vaikeuksia, mutta lopulta he päätyivät The Beatlesin iloiseen marssiin Yellow Submarine. Valtavan kylläinen äänimaailma, yksinkertainen tarttuva melodia ja hupaisa tarina. Tällaisia asioita minulle tuli mieleen kyseisestä kappaleesta. Kun käänsin tämän suunnittelijan kielelle, ajattelin kirkkaita värejä, yksinkertaista aitoa lähestymistapaa ja lämminhenkistä kuvamaailmaa.

Kysyin vielä, millaisia tunteita ja mielikuvia musiikkiopisto haluaa herättää kohderyhmässään, eli musiikkiopiston pääasiallisessa asiakasryhmässä?

Tähän kysymykseen heidän oli helppo vastata. Rento ja välitön ilmapiiri, nuorekkuus, harrastustavoitteisuus, matala kynnys osallistua, yksilöllisyys, monipuolisuus, asiantuntemus, hyvinvointi, ihmisläheisyys... Laatusanoja oli paljon, mutta tärkeimmiksi nostimme ihmisläheisyyden, nuorekkuuden, opetuksen monipuolisuuden sekä asiantuntevuuden.

Yhteenvedonä tästä ajatusleikistä löin paletin, joka toimi pohjana suunnittelutyölle. Visuaalinen tyyli, jota lähdin tavoittelemaan, oli konstailematon, hyväntuulinen ja helposti lähestyttävä.

## 2.4 Kohderyhmä

Uuden ilmeen pitäisi miellyttää asiakkaani lisäksi loppukäyttäjää eli musiikkiopiston kohderyhmää. Opiston monipuolisen tarjonnan vuoksi erilaisia kohderyhmiäkin riitti runsaasti. Kivinen ja Välimäki jakoivat kohderyhmät seuraavasti: 1. vauvat + vanhemmat 2. ala-asteikäiset + vanhemmat ja 3. nuoret noin 15 vuodesta ylöspäin. Asiaa pohdittuamme päädyimme siihen, että vauvat ja pienet lapset harvemmin antavat lähtölaukauksen musiikin opiskeluun. Aloite tulee useimmiten vanhemmilta. Teini-ikäiset sen sijaan saattavat itse hakeutua musiikki-

kin pariin. Näin ollen tiivistimme kohderyhmän, jota ilmeellä houkuttelemme, lapsiperheiden vanhempiin sekä teini-ikäisiin.

Valitut kohderyhmät ovat hyvin toisistaan poikkeavia, joten tässä kohtaa aloin miettiä, mitkä yhteiset ominaisuudet ilmeessä voisivat vedota näihin kohderyhmiin.

Musiikin opiskelu on kovaa työtä ja vaatii mittaamattomasti harjoitusta. Se tuskin on kuitenkaan asia, jonka musiikista innostunut teini-ikäinen visualisoi mielessään harkitessaan aloittavansa musiikkiopinnot. Luultavasti hän miettii enemmän lopputulosta: kykyä hallita instrumenttia, säveltää omia kappaleita, perustaa bändi, esiintyä suurilla lavoilla...

Kun kyseessä ovat lapset ja vauvat, vanhemmat luultavasti pohtivat musiikkiharrastuksen positiivista vaikutusta lapsen kehitykseen ja kasvatukseen. Ja tietysti he näkevät kullanhoitoisena mielessään, kuinka heidän pienokaisensa kiipeää ensimmäistä kertaa lavalle ja lumooa yleisön esityksellään.

Siispä, nämä summaten, heille pitää antaa samaistumisen kohteita, jotka innostavat ja motivoivat hakeutumaan TSMO:n oppilaaksi. Tämän voin toteuttaa muun muassa valitsemalla inspiroivia kuvia, jotka saavat aikaan samaistumisen reaktion, kuten esimerkiksi: noin minäkin rokkaisin kitara kädessä. Tai vaihtoehtoisesti: tuohan voisi olla meidän Lauri, joka niin innokkaasti tepsuttelee musiikin tahdissa.

Kuvamaailman lisäksi pyrin luomaan ilmeen sellaisista elementeistä, jotka vetoavat nuorekkuudellaan teini-ikäisiin ja ammattimaisuudellaan lasten vanhempiin.

## 3 UUSI ILME

### 3.1 Ilmeen koostumus

Kun on kyse visuaalisen ilmeen uudistamisesta, ei vanhaa tunnusta, värejä tai muita tunnistimia kannata hylätä heikoin perustein. Jos ne ovat olleet käytössä pitkään, niillä on oma imagoarvonsa asiakkaiden keskuudessa. Jos yrityksen identiteetti on kuitenkin muuttunut ratkaisevasti, on silloin tyylin täydellinen muutos hyvä tapa saada ympäristö huomaamaan ero. (Loiri & Juholin 1998, 134.) Musiikkiopiston tapauksessa identiteetti ei ollut kokenut suurta muutosta, mutta vanha ilme ei tukenut enää sen ulosantia sellaisena kuin opisto toivoi. Siksi päädyimme uudistamaan koko ilmeen tunnuksesta alkaen.

Perinteisesti yrityksen keskeisiä visuaalisen viestinnän elementtejä ovat yritystunnus (yrityksen toiminnan symbolinen merkki), typografia (tekstin visuaalinen ulkonäkö) sekä tunnusvärit. Ne luovat ensimmäiset portaavat visuaaliselle identiteetille ja pitävät ilmeen ”koossa” (Pohjola 2003, 108). Näiden lisäksi tein opiston graafista ilmettä personoivat kuvitukset, jotka yhdessä tunnusvärien kanssa toistuvalla ja johdonmukaisella käytöllä luovat visuaalista tunnettuutta ja johtavat yhtenäisiin mielikuviin opistosta.

Luomani graafinen ohjeisto pyrkii yhtenäistämään opiston visuaalisen linjan niin että uusi ilme näkyy kaikissa viestinnällisissä kohtaamispinnoissa asiakkaan kanssa. Näitä ovat muun muassa erilaiset printtituotteet, kuten tiedotteet, esitteet, lehti-ilmoitukset ja julisteet.

Seuraavissa alaluvuissa keskityn käsittelemään nimenomaan sitä, mistä kaikki alkaa, eli niitä elementtejä, jotka lopulta ulottuvat jossain muodossa yrityksen kaikkiin viestinnän osa-alueisiin.

## 3.2 Tunnus

### 3.2.1 Kohti uutta tunnusta

Turun seudun musiikkiopiston vanha liikemerkki eli graafinen symboli oli hyvin yksityiskohtainen ja kuvitusmainen. Opisto halusi lähteä pelkistetympään suuntaan ja hakea enemmän abstraktia symboliikkaa. Soittimia ja nuotteja näkee melkein jokaisen musiikkiopiston tunnuksessa, joten he halusivat uuteen tunnukseensa jotain erilaista. He toivoivat silti että liikemerkistä voi tulkita merkityksiä musiikkiin.

Seuraavaksi Kivinen ja Välimäki ottivat puheeksi opiston pitkän ja hankalakäyttöisen logon eli yritysnimen kirjoitusasuun, joka vie paljon tilaa ja rajoittaa muotokieltä. He kertoivat harkinneensa jo aiemmin pelkän lyhenteen käyttöön ottamista, joten valitsimme tulevaksi logoksi kirjainyhdistelmän TSMO. Pelkkä lyhenne saattaisi olla riski opiston nimen tunnistamisen kustannuksella, mutta koska koko nimi tulee lähes aina esiintymään opiston materiaaleissa, uskon että lyhennekin toimii. Ruotsinkielisestä nimestä päätettiin myös luopua yksinkertaistamisen vuoksi.

Yrityksen tunnus voi käsittää pelkän logon, pelkän liikemerkin tai sitten nämä yhdessä. Eri vaihtoehdoista musiikkiopistoa miellytti edelleen yhdistelmä. Pelkän logon käyttäminen olisi ollut heistä mielikuvitukseton vaihtoehto.



Kuva 1. Musiikkiopiston vanha tunnus

Seuraava vaihe oli selvittää tunnuksen käyttötavat ja -olosuhteet mahdollisimman tarkasti, jotta osaisin ottaa huomioon suunnittelua rajoittavat tekijät.

Pitääkö tunnuksen soveltua muun muassa painettavaksi, kaiverrettavaksi, kudottavaksi, leimattavaksi, auton kylkeen, T-paitaan, teipistä muotoiltavaksi, kaa-revaan pintaan esimerkiksi kuulakärkikynään painettavaksi yms. (Mollerup 1985, 36–37). Näitä kaikkia Kivinen ja Välimäki pitivät mahdollisina käyttötapoina. Lisäksi he nostivat esiin muutaman mielenkiintoisen lisätoiveen. Olisi myös mahdollista, että tunnus tullaan heijastamaan opiston seinään pimeään aikaan. Toinen toive oli että tunnuksen pitäisi soveltua maalattavaksi soittimien pakkauslaatikoiden kylkeen. Näitä kaikkia käyttötapoja silmälläpitäen tunnuksen tulisi siis olla melko yksinkertainen.

Tunnuksen väristä heillä ei ollut tarkkaa mielipidettä. Kunhan valitsisin puhtaan nuorekkaan värin, he olisivat tyytyväisiä.

### 3.2.2 Uusi tunnus kehittyy

Aloitin suunnittelun tutkimalla ja vertailemalla kilpailijoiden tunnuksia. Mukaelmat nuoteista ja nuottiavaimista olivat melko yleisiä, kuten asiakas oli minulle kertonut. Koetin siis rajata mielestäni pois tyypillisemmät musiikin symbolit ja ajatella opetusta, monipuolisuutta, musiikin inspiroivuutta ja yhteisöllisyyttä. Yksi johtoaikutukseni oli luoda keksimälleni lauseelle "talo täynnä musiikkia" graafinen muoto. Suunnittelin näiden ajatusten pohjalta lukuisia tunnusvaihtoehtoja, mutta vaikka ne olivat pelkistettyjä ja abstrakteja niin "se jokin" tuntui uupuvan. Oli yllättävän vaikeaa luoda hienovaraisia vihjeitä musiikkiin käyttämättä soittimia tai nuotteja inspiraationa, niin ilmeisiä vaihtoehtoja kuin ne ovatkin. Kokeilin myös kuvata musiikkia digitaalisemmassa muodossa, mutta niistä luonnoksista puuttui musiikkiopiston lämpö ja kädentaito, joten hylkäsin ne.

Lopulta ratkaisu löytyi yllättävän läheltä. Rehtori Kivinen oli toimeksiannossa antanut minulle muutamia musiikin symboliikkaa kuvastavia vaihtoehtoja mietittäväksi, ja yksi niistä oli ääniaallot. Pidin ajatuksesta, mutta siinä oli vaarana että tunnus näyttäisi liian digitaaliselta musiikkiopistolle. Aloin kuitenkin pohtia millaisen poikkeavan esitystavan ääniaalloista voisi keksiä ja lopulta sainkin luotua erilaisia opiston tyyliin sopivia variaatioita niiden käytöstä.



Valitsin tekemistäni luonnoksista kolme ehdotusta opistolle näytettäväksi. Ensimmäinen vaihtoehto esitti musiikkiopiston tarjonnan monipuolisuutta tilkkutäkinä, jonka palasia sitovat yhteen harmoniset ääniaaltosäikeet. Toisessa ehdotuksessa pääosassa olivat myös ääniaallot, jotka kantautuvat TSMO-ympyrästä laajalle säteelle ja muodostavat samalla hymyilevän naaman. Kolmas vaihtoehto oli melko proosallinen kertoen musiikin opiskelun kunnianhimoisesta luonteesta. Merkki, joka muodostuu yhdessä T-kirjaimen pystyviivan kanssa, tarkoittaa toistoa nuottimerkeissä.

Tunnusten logo-osaan valitsin selkeäpiirteisiä ja kevyen viehkeitä fontteja. Halusin logojen olevan tyylikkään ammattimaisia, mutta samalla myös leikkisiä. Olin erityisen tyytyväinen kahdessa ensimmäisessä tunnusvaihtoehdossa käyttämäni fonttiin, jossa hakemani piirteet toteutuivat hienosti.



Kuva 2. Tunnusvaihtoehdot

Väreiksi valitsin opiston toiveiden mukaan raikkaita, puhtaita värejä. Ylitse muiden nousi purppuran sävyinen voimakas magenta. Se oli painotoistuvuudeltaan hyvä ja sopisi mainiosti eri medioissa käytettäväksi. Mikä tärkeintä, se viestisi haluttua nuorekasta ja energistä tunnelmaa.

### 3.2.3 Valmis tunnus

Yhteyshenkilöni musiikkiopistolla pitivät eniten vaihtoehdosta 2. Siinä oltiin jo oikeilla jäljillä, mutta pieni tekninen seikka ääniaaltojen suuntautumisesta kahden eri suuntaan häiritsi. Ääni kun ei oikeasti voi kulkea niin. Pienellä kehittä-

misellä ongelmat poistettiin ja lopullinen valittu tunnus näkyy seuraavassa kuvassa. Symboliikasta käy nyt mielestäni selvästi esille ääniaallot, jotka kaikuvat musiikkiopistosta oppilaiden soittaessa ja laulaessa sydämensä kyllyydestä.



Kuva 3. Valittu tunnus

### 3.2.4 Heränneitä oivalluksia

Viimeistellessäni valittua tunnusta havaitsin siinä muutamia toimivuuteen liittyviä ongelmia. Näitä nousi tietoisuuteeni, kun aloin tarkemmin miettiä tunnuksen käyttöä eri materiaaleissa ja kokeilla tunnusta erikokoiseksi skaalattuna. Pulmia ratkoessani suunnittelutyöni käytännöllisyys kehittyi, mistä olen tyytyväinen. Yläpuolella kuvassa 3 oleva tunnus on viimeistelty versio, eli siihen on jo korjattu huomaamani puutteet. Seuraavissa kappaleissa käsittelen muutamia oppimiani keinoja ja toivon, että niistä on hyötyä myös muille tunnussuunnittelun aloittelijoille.

Tutkiessani tunnuksen toimivuutta hyvin pienessä koossa, esimerkiksi kuulakärkikynään painettuna, päätin pienentää sen kokeeksi 10 millimetrin suuruiseksi. Sen hetkinen ohut TSMO-logo katosi melkein kokonaan näkyvistä symbolin sisällä. Asia oli korjattava. Minun ratkaisuni oli pienentää liikemerkkiä ja suurentaa logoa suhteessa toisiinsa. Muokkasin myös logo-fontin paksuutta, jotta teksti erottuisi paremmin. Nyt tunnus toimii myös pienikokoisena. Tästä opin että hyvin ohutlinjainen fontti ei välttämättä ole paras vaihtoehto tunnukseen, jonka käyttötarkoitukset ovat niin moninaiset. Ohut fontti voi olla kuitenkin oikein toimiva ratkaisu, kun tietää että tunnuksen käyttökohteet mahdollistavat sen.

Tunnuksen terävät kulmat ääniaalloissa aiheuttivat seuraavan ongelman. Jos tunnuksesta käyttää hyvin teräviä ohuita muotoja, saattavat muotojen päät kadota kokonaan näkyvistä harvapisteisissä rasterikuvissa, kuten esimerkiksi sanomalehtipainatuksessa. Tämän voi välttää pyöristämällä muotojen terävyyttä hieman, jolloin pikseli-määrä alueella kasvaa ja yksityiskohdat toistuvat varmemmin. Muokkasin siis aaltojen päitä vähän pehmeämmiksi eikä muutos silti vaikuttanut muotoon näkyvästi.

Valikoidessani tunnuksen lopullista väriä pidin mielessäni ohjeen CMYK-osavärien optimaalisesta käytöstä tunnussuunnittelussa. CMYK on painotuotteissa käytettävä väriavaruus, joka koostuu osaväreistä: syaani, magenta, keltainen ja musta (Wikipedia 2012). Optimaalinen osavärien valinta on jälleen riippuvainen tunnuksen käyttökohteista. Jos tunnusta tullaan käyttämään enimmäkseen vain hyvälaatuisissa painotuotteissa, voi CMYK-väriavaruuden osaväreistä käyttää millaisia yhdistelmiä vain. Jos taas sanomalehti on yksi päämedioista, on väriässä järkevää käyttää ainakin yhtä sataprosenttista osaväriä. Tällöin tunnuksen ääriviivat pysyvät painettaessa terävinä. Lisäksi, jos mahdollista, kannattaa valita vain muutamasta osaväristä koostuva sekoitus tunnukseen. Esimerkiksi 100 % keltaista ja 40 % syaania. Itse käytin musiikkiopiston tunnuksesta 100 % magentaa eli se syntyy pelkästään purppurasta. Mitä vähemmän osavärejä, sitä vähemmän on sanomalehden painolaadusta aiheutuvia värien kohdistusvirheitä. Kohdistusvirheitä tapahtuu, kun neljä osaväriä eivät sanomalehden painoprosessissa osu täsmälleen samaan kohtaan paperia, jolloin painotuloksesta tulee suttuinen ja "liikahtaneen" näköinen (Wikipedia 2012). Osavärien harkittu valinta oli erityisen tärkeää tekemässäni tunnuksesta. Jos TSMO-pallo koostuisi monesta osaväristä, saattaisi valkoinen logo hävitä kokonaan näkyvistä kohdistusvirheitä tapahtuessa.

### 3.3 Värit

Väreihin liittyvä symboliikka ja tunteisiin vetoavat mielikuvat ovat sekä kulttuuri-kohtaisia että vahvasti henkilökohtaisiin mielipiteisiin perustuvia (Pohjola 2003, 136). Tästä syystä värien merkityksiä ei voi yksiselitteisesti lokeroida. Keltainen voi tarkoittaa minulle iloa ja lämpöä, mutta jollekin toiselle alennusmyyntiä. On

selvää että värien merkitykset muuttuvat ja saavat uusia yhteyksiä ihmisten, ympäristön ja aikakauden muovatessa niiden symboliikkaa. Suunnittelijan onkin haettava suuntaviivoja värien valintaan sekä omista mielikuvistaan että sen hetkisistä kulttuurisista tulkinnoista.

Käyttöyhteyden mukaan väri saattaa myös merkitä aivan eri asiaa. Esimerkiksi Punaisen Ristin punainen ja Viking Linen punainen ovat kumpikin punaisia, mutta värin yhteys yritykseen kanavoi niihin aivan erilaisia tunteita. Värin merkitys onkin siis katsojan silmässä, tai sydämessä, kun yritys on hoitanut asiansa erityisen hyvin. Yritysväri on kuitenkin aluksi vain väri. Vasta yrityksen toiminta ja sielukkuus antavat sille merkityksen.

Toimialakohtaisesti pitäisi pyrkiä kilpailijoista erottuvaan värimaailmaan, joten kysyinkin rehtori Kiviseltä onko musiikin opiskeluun olemassa jotain tiettyjä värejä, jotka toistuvat usein. Hän ei ollut ainakaan huomannut tällaisia olevan. Tutkimalla musiikkiopistojen kotisivuja huomasin että väriskaala olikin laaja. Hallitsevina näin kuitenkin klassista musiikkia henkiviä murrettuja ja arvokkaita värejä. Muutama poikkeuskin löytyi. Esimerkiksi Pirkanmaan musiikkiopistolla oli villit kotisivut, joiden värimaailma koostui limenvihreästä, turkoosista ja punaisesta.

Musiikkiopiston vanhat värit: vaaleankeltainen ja tummansininen hukkuivat muiden opistojen samantyylisten sävyjen massaan eivätkä mielestäni kuvastaneet oikeanlaista innostavaa tunnelmaa lasten ja nuorten musiikkiharrastuksesta. Musiikin opiskeluhan on hauskaa, taiteellista ja monenkirjavaa. Ei synkkää ja vakavaa. Musiikkiopistolaiset olivatkin valmiita lähtemään kohti uutta, raikasta ja nuorekasta värimaailmaa.

Ilmiselvä valinta opiston pääväriksi oli voimakas energinen purppura, joka valittiin jo aiemmin tunnuksen väriksi. Valitsin lämminhenkisen oranssin sekä kehittymistä edustavan rairuohon vihreän antamaan kontrastia ja monipuolisuutta purppuran rinnalle. Ohjeiston materiaaleissa kirkkaita värejä rauhoittavat tyylikkäätkään valkoinen ja musta.



Kuva 4. Värimaailma

Ohjeiston materiaaleja suunnitellessani etsin tapaa käyttää kaikkia kolmea tunnusväriä yhdessä ilman että ne vievät liikaa huomiota ja tilaa. Pysin ilmavaan taittoon (tekstin, grafiikan ja kuvien sommittelu julkaisussa), joten värit eivät saisi tukehduuttaa tyhjää tilaa. Tätä konseptia tukeva vaihtoehto löytyi maltillisista väripalkeista, jotka myös mainiosti ryhdistivät ja rajasivat väljää taittoa.



Kuva 5. Väripalkkien käyttö taitossa

### 3.4 Typografia

Tekstin viimeistelyä visuaalista ulkonäköä kutsutaan typografiaksi. Typografialla on kyky viestiä muotokielellään yrityksen hengestä ja tyylistä, siksi se on graafisen ohjeiston tärkeä osa-alue (Loiri 2004, 9). Typografia ei kuitenkaan

itsessään ole kerronnan muoto, vaan se tukee sisällön sanomaa ja ohjaa hienotunteisesti lukijan mielikuvia (Loiri 2004, 34).

Kun yritykselle valitaan tunnusfontteja, on yleistynyt periaate ottaa käyttöön antiikva eli päätteellinen fontti, jossa kirjainten viivat ovat eri vahvuisia, sekä groteski eli päätteetön fontti, joka päinvastoin on viivoiltaan lähes tasapaksu (Itkonen 2007, 11). Kahden erilaisen muotokielen omaavan fontin välisillä jännitteillä ja kirjainleikkauksilla pystyy luomaan jo hyvinkin mielenkiintoisen ilmeen ja tuottamaan erityylisiä materiaaleja. Jos halutaan jostain syystä vielä lisää variaatioita erilaisilla fonteilla, on tunnusfonttien määrä hyvä rajoittaa maksimissaan kolmeen, jotta materiaaleista ei tule liian levottomia. (Huovila 2006, 95.)

Musiikkiopiston uuden ilmeen toimeksiannossa asiakas toivoi groteskifonttia opiston tunnusfontiksi. He pitivät päätteettömien fonttien selkeistä, geometrisistä muodoista. Esitin heille ehdotuksen kahden fontin liitosta, ja lähdimmekin siitä ajatuksesta, että valitsen antiikvan korostuksiin ja groteskin pääfontiksi. Tämä yhdistelmä ei työn edistyessä toiminutkaan. Kokeillessani valitsemaani antiikvafontti Cambriaa esitepohjiin, huomasin että se muutti opiston ilmeen liian arvokkaaksi ja jäykäksi. Päädyimme siksi valitsemaan pelkästään muuntelukykyisen groteskin, jolla on useita kirjainleikkauksia. Kirjainleikkauksella tarkoitan fontin eri variaatioita ja lihavuusvaihteluja, esimerkiksi bold ja italic (Itkonen 2007, 12). Tällainen monipuolinen kokonaisuus löytyi Franklin Gothic -kirjainperheestä.

Ihastuin Franklin Gothicissa ensimmäiseksi sen toimivuuteen leipätekstissä (julkaisujen palstateksti). Kirjainvälistys, eli kirjaimien välit toisiinsa nähden, on fontissa mukavan tiivis ja kirjainten muoto solakka, mikä toimii erityisen hyvin kaapeassa palstassa, jota käytän esitteissä. Fontti sopi hyvin myös isoihin otsikoihin. Franklin Gothicin ohuin kirjainleikkaus "Book" on suuremmassa koossakin yhä tyylikäs ja päätunnusväri purppura vielä keventää sen ulkomuotoa.

Franklin Gothicin kirjainperheestä valitsin Book-kirjainleikkauksen lisäksi Medium- ja Demi-leikkauksen. Lihavuusvaihteluilla on siis mahdollista tehdä suuriakin kontrastieroja. Pääsääntöisesti leikkauksista tullaan kuitenkin käyttämään Bookia.

Myös musiikkiopistolaiset pitivät Franklin Gothicista. Heillä ei valitettavasti ollut sitä opiston koneilla, mutta koska fontti oli niin toimiva, se päätettiin ostaa suomalaiselta fonttisivustolta fontit.com.

abcdefGHIJKLM  
 abcdefGHIJKLM  
**abcdefGHIJKLM**

Kuva 6. Franklin Gothic -kirjainleikkaukset: Book, Medium ja Demi

### 3.5 Kuvamaailma ja graafiset kuvitukset

Ideologiani musiikkiopiston kuvamaailmasta syntyi muistellessani erästä keskustelua Kivisen ja Välimäen kanssa. Juttelimme erilaisista esiintymistilanteista, kun Kivinen huomautti, että estradina voi toimia mikä tahansa paikka, ei pelkästään esiintymislava.

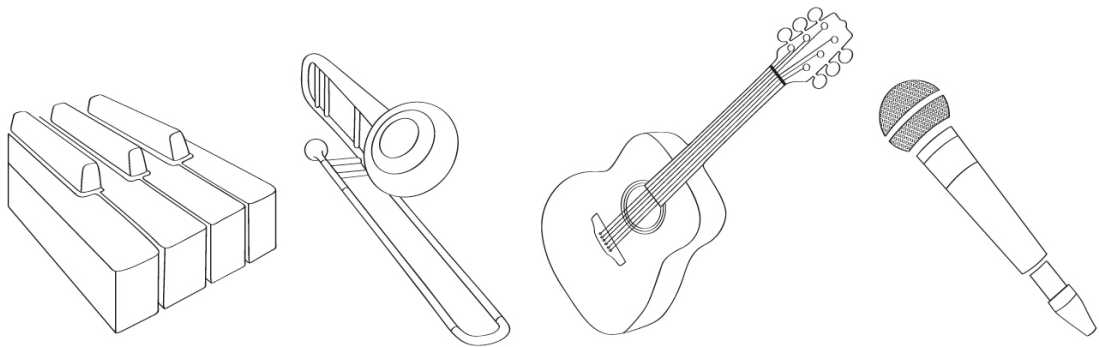
Niin tietysti, musiikkia voi soittaa tai laulaa missä vain. Metrotunnelissa, puistossa, torilla, autotallissa, omalla pihalla... Musiikin syntymiseen tarvitaan vain inspiroiva ympäristö. Tämä oivallus muutti muun muassa esitteiden tunnelman täysin. Olin käyttänyt taittomalleissani esimerkkeinä tyypillisiä sisällä harjoittelu - kuvia, jotka olivat kyllä iloisia, mutta melko tylsiä. Nyt niiden tilalle tuli raikkaita kuvia erilaisissa ympäristöissä. Uudet kuvat herättivät paljon enemmän tunteita ja hyväntuulisuutta. Ne ovat tunnelmaltaan spontaaneja ja elämäniloisia sekä sopivat hienosti tavoiteltuun profiiliin.

Valitsemani kuvat ovat sekä dekoratiivisia eli koristeellisia että informatiivisia. Ne elävöittävät julkaisujen ilmettä ja luovat tunnelmaa, mutta täydentävät myös tekstin sisältöä. (Pesonen 2007, 48.) Esimerkiksi musiikkileikkikoulun alkamisesta kertovassa lehti-ilmoituksessa tekstiä voi havainnollistaa iloisella musiikkileikkikoululaisella.



Kuva 7. Kuvamaailma (Kuvapankki: Thinkstockphotos.com)

Kuvien lisäksi tarvitsin toistuvaan käyttöön sopivia ilmettä rikastavia elementtejä. Halusin tuoda musiikin jollain tapaa tunnistettavaksi osaksi opiston graafista ilmettä. On mielestäni tärkeää, että markkinointimateriaaleista käy heti selville yhteys musiikkiin silloinkin, kun kuvia ei käytetä. Halusin että signaali musiikiopistosta välittyy katsojalle mahdollisimman nopeasti ja helposti. Eri mahdollisuuksia punnittuani lähdin piirtämään graafisia pelkistettyjä soittimia ja kokeilin, miten ne istuisivat kokonaisuuteen. Ensimmäisen soittimen piirrettyäni innostuin konseptista ja piirsin kaikkiaan seitsemän kuvaa.



Kuva 8. Kuvitukset



Mustaviivaiset kuvitukset tuovat kontrastia ja tyylikkyyttä kirkkaiden tunnusvärien rinnalle. Ne ovat kepeän ilmavia ja sopivat siksi hyvin esimerkiksi pieniin lehti-ilmoituksiin. Alkuun käytin soittimia valkoviivaisina, jolloin ne vaativat taustalleen aina väripalkin. Tämä rajoitti turhan paljon sommittelua ja vähensi myös tyhjän tilan käyttöä, joten päätin kokeilla mustaa ääriiviivaa. Muutos toikin sopivasti särmää ja ammatillisuutta materiaaleihin ja on myös painoteknisesti valkoista parempi.

Jo muutamilla keskeisillä ja harkitusti käytetyillä elementeillä voidaan luoda yhtenäisyyttä ilmeeseen. Harmonia, tasapaino, rytmi, toistaminen, kontrasti, painottaminen ja yhtenäisyys luovat noudattamani muotoilun periaatteet. (Pohjola 2003, 122.)

## 4 TUNNUSSUUNNITTELU - HELMIÄ KOLLEGOILTA

### 4.1 Haastatteluilla viisautta

Rajatessani opinnäytetyöni aihetta tiesin, että uuden ilmeen käsittely luvussa kolme koskisi vain ydinkohtia, jotta työ ei rönsyilisi liikaa. Halusin kuitenkin syventää yhtä osa-aluetta kunnolla. Valitsin tunnus suunnittelun, sillä se on yrityksen ilmeen kulmakivi, johon kaikki muut elementit nojaavat.

Suunnitellessani tunnusta Turun seudun musiikkiopistolle törmäsin siihen tosi-seikkaan, että tunnus suunnittelusta ei ole olemassa paljonkaan syväluotaavaa suomenkielistä kirjallisuutta, josta hakea vaikutteita ja neuvoja. Lukemissani lähteissä kuvattiin tunnuksen merkitystä yrityksen toiminnan kasvoina, ei niinkään miten hoitaa suunnitteluprosessi. Tästä sain ajatuksen vaihtoehtoiseen tiedonhankintaan, haastattelut. Musiikkiopiston tunnus oli tässä vaiheessa jo valmis, joten minulla oli mielessäni suunnittelussa esiin nousseita kysymyksiä ja ajatuksia, joille halusin ammattilaisten vastamielipiteen. Haastatteluihin tarjoutui oiva mahdollisuus työharjoittelupaikassani mainostoimisto Lahtinen Mantere Saatchi & Saatchilla, missä haastattelin yhteensä kolmea luovaa suunnittelijaa.

### 4.2 Keitä he ovat?

Valitsin haastateltavani mahdollisimman monipuolisesti, jotta saisin erilaisia ajatusmalleja ja käytäntöjä tutkittavakseni. Kerron hieman suunnittelijoiden taustoista, jotta lukija voi peilata vastauksia myös haastateltavien toimenkuviin. **Tuukka Mujo** toimii toimiston suunnittelujohtajana, päävastuussa Art Directoreista. Mujo on alun perin itseoppinut graafikko. AD **Ville Laihon** on valmistunut EVTEKin Muotoiluinstituutista (Espoon-Vantaan teknillinen ammattikorkeakoulu) graafiseksi suunnittelijaksi ja on nyt toiminut 10 vuotta suunnittelijana, joista neljä AD:na. AD-assistentti **Linda Holmqvist** on vastikään aloittanut Lahtinen Mantereella. Hän on opintojensa loppusuoralla Lahden muotoiluinstituutissa, suuntautumislinjanaan pakkausmuotoilu ja grafiikka. Haastateltavieni

ammattiarvoista syntyi kehityskaari, AD-assistentti > AD > suunnittelujohtaja, joten olikin mielenkiintoista vertailla, onko mielipiteissä eroavaisuuksia.

#### 4.3 Tunnussuunnittelun prosessi

Ensimmäiseksi halusin tietää, millaisia rutiineja suunnittelijoilla on tunnussuunnittelun työprosessissa. Mistä he lähtevät liikkeelle, mitä asioita priorisoivat ja millaisen työketjun kautta he päätyvät lopulta asiakkaan eteen. Taka-ajatuksena minulla oli tietenkin kirjoittaa tehokkaita työmenetelmiä muistiin seuraavaa suunnittelukertaa ajatellen.

Tuukka Mujolla oli selkeä kolmen kohdan menetelmä, jonka perusteella hän tekee pohjatyön suunnittelulle.

*1. Tutustu brändin historiaan, tarinaan ja arvoihin. Ollaanko aloituspisteessä vai onko tarina jo olemassa. Jos brändillä on tarina, täytyy sitä kunnioittaa. Jos sitä halutaan muuttaa, täytyy muutos tehdä harkiten. Jos tarinaa ei vielä ole, pitää sellainen kaivaa esiin.*

*2. Erottautuminen. Tutkimalla kilpailijoita ja heidän tunnuksiaan etsitään edes se pieni asia, jossa asiakkaamme eroaa heistä ja pyritään painottamaan tätä ominaisuutta myös tunnuksen muotokielellä.*

*3. Semiotiikka eli millaisia viestejä tunnuksella halutaan ilmentää.*

Ville Laihonon nosti esiin asiakkaan toimeksiannon. *Monesti asiakkaalla on ensimmäisessä palaverissa antaa ideoita ja ajatuksia, siitä mitä he haluavat tunnuksella viestiä. Tällöin teen ainakin yhden tunnusvaihtoehdon heidän ideansa pohjalta. Jos olen mielestäni kehittänyt paremman ajatuksen kuin alkuperäinen suunnitelma, täytyy minulla tietysti olla hyvät perustelut tähän.*

Linda Holmqvist lähtisi myös liikkeelle brändistä ja sen arvoista. Hän kokoaisi suunnittelun apuvälineeksi mood-boardin eli mielikuvakartan, johon keräisi haettuun tyyliin sopivia tunnuksia, visuaalista kuvamaailmaa sekä pakkausnäytteitä, jos tunnusta tullaan käyttämään pakkauksissa. *Näin asiakkaan on helppo ker-*

*toa, olenko menossa oikeaan suuntaan. Löydettyämme sopivan tyylin keräämistäni elementeistä lähden hahmottelemaan tunnusta.*

Kun taustatutkimus on kunnossa, voi piirtäminen alkaa. Niin Mujo, Laihonen kuin Holmqvistkin lähtisivät rakentamaan tunnusta yritysnimen kirjoitusasusta eli logosta. Kuvallinen liikemerkki on toisella sijalla ja se tehdään jos logo sitä kaipaa viestin läpi tuomiseen. *Itse logokin voi olla niin vahva symbolimainen ikoni ettei liikemerkillä ole mitään virkaa, esimerkiksi Coca-Cola. Jos liikemerkkiä on toivottu asiakkaan taholta tai siihen ilmaantuu hyvä ajatus, pitää se saada sidottua logoon niin ettei synny kahta huomiosta taistelevaa tunnusta*, Mujo tarkentaa.

Kun hyviä luonnoksia on syntynyt sopiva määrä, aletaan karsia asiakkaalle esiteltäviä versioita. Kysyin, käyttävätkö he asiakaspresentaatioissa kolmen tunnuksen taktiikkaa, joka perustuu kontrasteille. Siinä asiakkaalle esitellään ensin peruskiva vaihtoehto, sitten tunnus, jonka suunnittelija toivoo asiakkaan valitsevan, ja kolmantena niin raju ja erilainen tunnus, että ensimmäinen näyttää kuolettavan tylsältä ja keskimäinen taas sopivan kokeilevalta. Näin pyritään siihen, että asiakas valitsisi keskimäisen vaihtoehdon.

Menetelmä oli heille tuttu, mutta kukaan ei ollut käyttänyt sitä työssään ainaakaan tietoisesti. Kolmea versiota he pitivät silti hyvänä määränä esitellä asiakkaalle. Laihonen tosin täsmensi, että kolme versiota ei ole itseisarvo. *Voin tehdä vain yhdenkin vaihtoehdon, jos se on niin hyvä ettei tarvitse vertailukohtia. Näissä tapauksissa minulla on yleensä ollut pitkä suhde asiakkaaseen ja hän luottaa minuun ja siihen että osaan asiani.*

#### 4.4 Tunnus kahdessa tunnissa, apua!

Tämä kysymys toimi ensimmäisen kysymyksen jatko-osana. Kun suunnittelijat äsken pohtivat suunnitteluprosessiaan, tässä he saavat tuoda sen käytäntöön. Esitin skenaarion, jossa heillä olisi kaksi tuntia aikaa luoda tunnus vaateliikelle. Miten he käyttäisivät kallisarvoiset minuutit? Entä löytyykö takataskusta vakiokikkoja, joilla saada nopeasti hyvännäköistä designia aikaiseksi? Tällä mieli-

kuvatehtävällä hain myös yleisiä ratkaisuja siihen, millä keinoin selvittää painajaismaisista deadlineista, joita tulee vastaan silloin tällöin.

*Eipä ole aiemmin tarvinnut tunnusta kahdessa tunnissa luoda, Mujo tuumi. Noh, ensin kokoaisin yhteen liikkeen olemassaolon tarkoituksen, millaisia semioottisia viestejä se haluaa lähettää, sekä mikä on sen erikoispiirre. Sitten miettin design-ideoita. Sopsisiko esimerkiksi liikkeen nimi tai omistajan persoona inspiraatioksi. Jos mitään tarttumispintaa ei ole ja kello vain raksuttaa eteenpäin, teen typografisesti vaikuttavan logon ja lisään siihen jonkin jujun. Vinkkinä voisin vielä sanoa, että omaperäisen logon aikaansaamiseksi ei kannata tyytyä valmisfonttiin vaan muokata itse tavoitetta muistuttavaa fonttia haluttuun suuntaan.*

Laihonen hyödyntäisi tuntinsa näin: *Käyttäisin varmaankin tunnin kilpailijoihin tutustumiseen, toimeksiannon kiteytykseen ja luonnosten tekemiseen lyijykynällä. Toisen tunnin käyttäisin koneella piirtämiseen ja värien valintaan. Näin nopealla aikataululla voisikin olla hyvä idea hakea erottuvuutta kilpailijoista poikkeavalla värivalinnalla.*

Holmqvist eteni hyvin järjestelmällisesti: *Jättäisin symbolin suosiolla pois ainakin näin alkuun. Jos aikaa jäisi ja se tulisi luonnollisesti mukaan niin voisin lisätä sen tunnukseseen. Tekisin vikkelaasti mood-boardin liikkeen tarjoamista vaatteista. Jos näistä löytyisi jokin kaunis kuosi, voisin ottaa sen kuvioinnista inspiraatiota logoon. Sitten vain liikkeen tyyliin sopivia fontteja etsimään ja kokeilemaan. Noin tunnin kuluttua yrittäisin saada vielä asiakkaan varmistuksen logolle ja sille että olen samalla sivulla hänen kanssaan. Sitten viimeistelin logon. Designvinkeiksi voisin antaa, että kannattaa valita vahva-tyylinen fontti, jossa on oikeaa asennetta. Musta väri on aina tyylikäs.*

#### 4.5 Mistä inspiraatiota?

Suunnittelijat hakevat suunnittelun alkuvaiheessa ideoita ja vaikutteita erilaisista lähteistä. Inspiraatiota tunnuksen muotoon ja semiotiikkaan voi napata esimerkiksi yrityksen nimestä, yrityksen historiasta, tuotteesta, tuotenimestä, toimialaa kuvaavasta eläimestä tai esineestä, tai itse toimialasta (Raninen & Rautio 2003,

235). Itse inspiroidun yleensä yrityksen tarinasta, omista muistoista ja miellelyhtymistä sekä tunnuksen viesteihin sopivista kuvista. Musiikkiopiston tunnuksessa hain lisäksi inspiraatiota musiikista ja sen tulkintatavoista. Tavoittelin myös uudenlaisia merkityksiä musiikinopetuksen ilmaisuun välttämällä totuttuja kuvia soittimista ja nuoteista. Kun rajasin pois nämä ilmeiset vaihtoehdot pystyin avaamaan mieltäni toisenlaisille lähestymistavoille.

Seuraavaksi kysyinkin: mistä kollegani metsästävät innoitusta?

Mujo perusteli asiaa näin: *Yrityksen/brändin tarina on tärkein, koska se saa tunnuksen tuntumaan merkitykselliseltä. Latteuksien pohjalta ei tunnusta tietenkään kannata rakentaa. Jos yrityksen erottautumiskeino on: "olemme alamme johtava yritys", kannattaa kaivaa esiin jotain mielenkiintoisempaa. Jos kyseessä on tunnuksen päivitys tai sen korvaaminen kokonaan uudella, se on usein lähöisin myös tarinan muuttumisesta. Silloin mietin olisiko tämä muutos kertomisen arvoinen uudessa tunnuksessa? Sitten tietysti tutkin ajankohtaista semiootista maailmaa sekä millaisia viestejä asiakkaani markkinakentän ympärillä pyörii.*

Laihosen inspiraation lähteenä oli toimiala. *Yrityksen/tuotteen toimintaympäristöstä haen ainakin pientä osviittaa, onhan hyvä että tunnuksen ulkonäkö vastaa kyseistä maailmaa. Monesti pyörin alkuun netissä etsien muun muassa yrityksen toimintaan liittyviä viestejä, joista voisi saada virikkeitä. Jos yrityksessä ei ole mitään kilpailijoista erottavaa tekijää voin turvautua toimiala-symboliikkaan kuten esimerkiksi rautakaupalle mutteri. Tämä on tietenkin tylsä vaihtoehto, mutta yrittäisin designilla tuoda mutteriin jonkin lisäajatuksen.*

Laihonen jatkaa: *Siitä miltä asiakkaani haluaa omien asiakkaidensa silmissä näyttää, riippuu myös millaiseen tunnelmaan pyrin ja mistä paikoista etsin inspiraatiota. Tällä tarkoitan että eri tyylisten yritysten viestit vaativat erilaiset asennoitumiset minulta suunnittelijana. Jos kyseessä on halpahalli en tietenkään suunnittele huippuminimalistista design-tunnusta, vaan yritysideaan sopivan, omalla laillaan hyvännäköisen tunnuksen.*

Holmqvist inspiroitui luonnosta ja ympäristöstä sekä muista brändeistä (ei välttämättä saman toimialan brändeistä), jotka henkivät sitä maailmaa, jota hän

tunnuksessa yrittää tavoittaa. Myös asiakkaan/tuotteen historia antaa hänelle paljon sisältöä suunnitteluun, varsinkin jos kyseessä on vanhan tunnuksen uudistaminen. *On mielestäni aina yrityskuvalle uskottavampaa, jos jokin osa historiasta säilyy mukana.*

#### 4.6 Esittävä vai tulkittava?

Tunnuksella on kaksi ominaisuutta, jotka tulee suunnittelussa ottaa huomioon. Sen visuaalinen muoto, sekä sanomasisältö, jota se viestii (Mollerup 1985, 27). ”Tunnuksen sanoman pitää tukea brändin ydintä, sen keskeistä, erottavaa ja pysyvää viestiä” (Pohjola 2003, 130). Sanoman esille tuominen pelkistetyssä elementissä onkin tunnuksen suunnittelun koetinkivi. Valitaanko helposti tulkittava esittävä muoto vai päädytäänkö abstraktiin muotoon, johon mielikuvien merkitys rakentuu muun viestinnän ja toiminnan kautta sekä kehittyä näiden mukana. Abstrakti muotokieli saattaa kestää paremmin aikaa kuin voimakkaasti esittävä tunnus, sillä abstraktista on mahdollisuus keksiä aina uusia merkityksiä. (Pohjola 2003, 130.)

Olen itse innostuneempi abstraktista symboliikasta, jossa on usein piilomerkityksiä. Siksi olinkin tyytyväinen, että myös musiikkiopisto halusi lähteä hakemaan tällaista symboliikkaa. Tulkinnanvaraiset tunnukset ovat kuin kuva-arvoituksia, joihin ei ole olemassa oikeaa vastausta, mikä tekeekin tulkinnasta niin mielenkiintoista. Seuraavan kysymyksen laadin silkasta uteliaisuudesta suunnittelijoiden mieltymyksiä kohtaan.

Kysymys kuului siis: Suositko abstrakteja vai esittäviä tunnuksia?

Mujo ei epäröinyt vastatessaan: *Abstrakteja, koska niihin on liitettävissä paljon suurempia tarinoita kuin esittäviin. Kerron esimerkin. Tein kerran liikemerkin, jossa lapsi istui pomppupallon päällä. Symboliikka oli lyhyesti, että lapsi on iloinen pomppiessaan pomppupallolla. Tein logon myös erälle valokuvakeskukselle. Rajasin logon kirjaimet niin, että niistä näkyi vain osa. Tämä symboloi sitä miten keskuksen valokuvaajat rajaavat kuviinsa vain tärkeimmän. Mielestäni jälkimmäisen tunnuksen tarina on kiehtovampi ja moniulotteisempi. En silti kiellä*

*etteikö esittäviin merkkeihin saa myös mukaan hienoa tarinaa. Niissä vain ei välttämättä jää niin paljon tilaa katsojan omalle mielikuvitukselle.*

Laihonen kertoi käyttävänsä kumpaakin tyyliä riippuen aina tilanteesta. Yleensä suosin yksinkertaisia, simppeleitä muotoja, jotka voivat olla esittäviä tai sitten tulkinnanvaraisia.

Holmqvist mielsi tyylin riippuvan asiakkaan brändistä. *Tiettyihin brändeihin sopii abstrakti tyyli. Esimerkiksi massatuotannossa oleviin tuotteisiin sopii mielestäni paremmin pelkistetty hieman käsitteellinen tunnus, jottei se kulu jatkuvassa käytössä. Varsinkin jos tuote kehittyy ja muuttaa ulkonäköään, pysyy abstraktimpi merkki varmemmin tuotteelle sopivana. Esittävä merkki taas sopii mielestäni ihmistä lähellä oleviin tuotteisiin esimerkiksi luomutuotteisiin hyvin. Tärkeintä tietenkin on että liikemerkki sopii aina kyseiselle brändille eikä olla haettu modernia ilmettä vain sen vuoksi että se on ajan tyyliä. Myöskään toisin päin ei ole hyvä. Että täysin uusi, moderni tuote yrittäisi brändätä itseään historiallisena. Se antaisi ristiriitaisen vaikutelman.*

#### 4.7 Logo, liikemerkki vai näiden yhdistelmä?

Tätä aihetta onkin sivuttu aikaisemmissa kysymyksissä, mutta esitin sen silti suunnittelijoille. Halusin tietää milloin kannattaa valita tunnuksiksi typografinen logo, milloin kuvallinen liikemerkki tai milloin näiden yhdistelmä. Musiikkiopistolaiset olivat heti yhdistelmän kannalla, jollainen heillä oli myös vanhassa tunnuksessa. Pelkän logon käyttöä he vierastivat. Tästä tuli mieleeni onko olemassa jotain sääntöjä tunnuksen kokoamiseen, vai tapahtuuko valinta vain omien tai asiakkaan mieltymysten pohjalta?

Olen itse tähän saakka suosinut tunnuksissa yhdistelmää. Jostain syystä minusta on tuntunut, että jos teen pelkän logon, en ole panostanut suunnitteluun tarpeeksi. Näiden haastattelujen pohjalta olen päivittänyt katsantokantaani. Logo yksinäänkin voi ilmentää monia merkityksiä ja olla rikas muotokieleltään. Aina ei tarvita liikemerkkiä.



Kuten Mujo teki jo aikaisemmin selväksi, hän lähtee aina ensin liikkeelle logosta ja keskittyy sitten vasta mahdolliseen liikemerkkiin. Pelkän liikemerkin käyttöä hän ei pitänyt viisaana ratkaisuna. *En kyllä muista edes nähneeni tapausta, jossa yritykselle olisi luotu pelkkä kuvallinen symboli. Yritys/tuotenimi on niin tärkeää tuoda esiin, että en vähentäisi mahdollisuutta näyttää sitä asiakkaille. Voi kylläkin olla tietoinen päätös erilaistua niin että käyttää pelkkää liikemerkkiä joissain medioissa. Tästä esimerkkinä Sony Ericsson, joka painoi tuotteisiinsa kolmiulotteisen pallosymbolin, jotta se erottuisi paremmin Nokian ja Samsungin typografisista logoista.*

Laihonen kertoi pääpainon olevan tietysti asiakkaan toiveissa. *Joissain tapauksissa, varsinkin tuoteperheillä, pelkkä logo toimii mielestäni paremmin yksinään. Esimerkkinä Felix-brändi. Logo sopii brändin sisällä erilaisille tuotekategorioille ja on muodoltaan mukautuvainen pelkkänä logona. Tällä tarkoitan että se sopii hyvin myös pieniin ja hankaliin tiloihin pakkauksissa, suorakulmaisen muotonsa ansiosta.*

Laihonen jatkaa: *Logossa on myös se hyvä puoli, että sen näkyvyys ja erottuvuus on monissa paikoissa isompi kuin yhdistelmän, jolloin viesti menee varmemmin perille. Esimerkiksi jalkapallokentän laidalla oleviin mainostauluihin saa pelkän logon huomattavasti suuremmalla, kun sen viereen tai päälle ei tarvitse mahdollistaa symbolia. Yrityksille suunniteltaessa on kuitenkin yleistä että halutaan molemmat. Liikemerkki on niin suuri osa ilmettä, että jos se uupuu yritysmateriaaleista, voi kokonaisuus näyttää tylsältä. Tunnusta suunniteltaessa onkin hyvä muistaa että kyse ei ole pelkästään pienestä merkistä, vaan se määrittää suuren osan yrityksen ilmeestä.*

Holmqvist oli samoilla linjoilla herrojen kanssa. *Nykyään on tyypillistä että tehdään pelkästään lyhyt ja ytimekäs logo. On mielestäni kuitenkin paljon kiinni käytettävistä medioista kannattaako valita logo, liikemerkki vai näiden yhdistelmä. Esimerkiksi vaatemerkillä sopii yksinkertainen, selkeä logo, joka näyttää hyvältä muun muassa paidan kauluksessa. Jos taas on kyseessä yritys, jolla on paljon erilaista yritysmateriaalia, suosisin ehkä yhdistelmää tai mahdollisuutta käyttää näitä sekä yhdessä että erikseen. Logo on silti tärkein. Varsinkin alussa*

*kun yritystä/tuotetta ei tunneta, kannattaa markkinointi hoitaa koko nimellä eikä pelkällä symbolilla.*

#### 4.8 Suuri kiteytys

Tapani Huovila (2006, 15–16) kertoo kirjassaan "Look" Visuaalista viestisi, kuinka yritysidentiteetti laskostetaan siistiin kompaktiin pakettiin, jonka perusteella suunnittelijan on helppo synnyttää yrityksen visuaalinen ilmentymä, eli tunnus. Identiteetin tiivistäminen tehdään kolmen kysymyksen avulla: 1. Millainen on historiamme? 2. Mitä olemme nyt? 3. Mitä haluamme olla tulevaisuudessa, esimerkiksi viiden vuoden päästä? Näiden kysymysten tarkastelun pohjalta luodaan yhteenveto, joka lopulta pitäisi pystyä tiivistämään 1–3 sanaan tai adjektiiviin, joka kertoo yrityksen olemassaolon ytimen.

Teoriassa suunnitelma tuntuu mielekkäältä työmenetelmältä ja allekirjoitin ajatuksen kiteytyksestä itsekin, ennen kuin olin huomannut käsitteen hankaluuden käytännössä luodessani musiikkiopiston tunnusta. Tunnussuunnittelussa nyt hitusen viisaampana sanoisin, että pelkistettyyn tunnusmaiseen lopputulokseen pääsee valitsemalla vain yhden selkeän viestin, jonka haluaa havainnollistaa. Historian, nykyisyyden ja tulevaisuuden mahdolluttamista yhteen merkkiin pidän melko mahdottomana. Kuten mainonnassa yleensäkin, yksinkertainen on kaunista ja monimutkaisuus vain syö viestin tehoa. Pohjatyönä suunnittelulle "kolme kysymystä" on kuitenkin hyvin relevantti tietopaketti.

Halusin tietää kuinka kollegani näkevät asian ja kysyin: Onko mahdollista kiteyttää yrityksen historia, nykyhetki ja tulevaisuus yritystunnukseen?

*Jaa-a, Mujo aloitti virnistäen. Yrityksen historia on tietysti tärkeää tuntea, jotta sitä voi hyödyntää, esimerkiksi nostamalla jonkin tärkeän menneisyyden osan tunnukseen. Tulevaisuutta taas on vaikea ennustaa, varsinkin niin muuttuvassa tekijässä kuin yritys. Sanoisinkin että tunnukseen ei mielestäni voi saada kaikkea mukaan, mutta tunnus itse on osa sekä historiaa että tulevaisuutta, Mujo kiteytti ajatusketjunsä.*

*Aika mahdottomuushan tuo on, Laihonen hymähti. Mielestäni tunnuksessa ei välttämättä tarvitse näkyä mitään niistä, vaikka tuohan se lisäarvoa tarinaan jos esimerkiksi keittiövälinevalmistajan symbolina on mummon vanha puurolusikka. Ehkä valitsisin vain yhden, joko historian tai tulevaisuuden. Riippuen halutaanko korostaa perinteikkyyttä vai tulevaisuuden näkymiä. Tunnuksella ei kuitenkaan voi kertoa tuhansia asioita niin kuin kuvalla, joten parasta rajata symboliikka yhteen ideaan.*

Holmqvist ei pitänyt teoriaa mahdottomana vaan löysi siihen toisenlaisen näkökulman. Yrityksen historian saa mukaan esimerkiksi säilyttämällä vanhassa tunnuksessa käytössä olleen värin tai muokkaamalla tunnuksen fonttia nykyaisemmaksi. Symbolista taas voi säilyttää teeman, mutta muuten uudistaa merkin nykyhetkeen ja tulevaisuuteen sopivaksi. Uusi yritys taas voi hakea historiaa ja tarinaa tunnukseensa tuotteen mahdollisesta historiasta ja vanhoista käyttötavoista ja muokata sitä sitten tähän päivään sopivaksi.

#### 4.9 Kultaiset säännöt

Lopuksi kysyin suunnittelijoiden kolmea kultaista sääntöä tunnussuunnittelussa:

Tuukka Mujo kertoi omien ohjenuoriensa tulleen ilmi jo ensimmäisessä kysymyksessä. Eli tiivistettynä:

- 1. Tutustu asiakkaan tarinaan ja historiaan.*
- 2. Erilaistu kilpailijoista.*
- 3. Kiteytä haluttu semiotiikka tunnukseen.*

Ville Laihosen säännöt kuuluivat lyhyesti:

- 1. Tutki.*
- 2. Ideoi.*
- 3. Tee.*

Linda Holmqvist kiteytti omat periaatteensa näin:

- 1. Viestin, jota tunnus ilmentää, pitää olla totuudenmukainen.*
- 2. Ei katkaista historian virtaa täysin, vaan säilytetään jotain vanhasta tunnuksesta, jotta tunnuksen voi yhä liittää yritykseen.*

*3. Hyödynnä kuluttajan assosiaatiokykyä. Käytä tietoisesti sellaisia elementtejä, jotka ihmiset liittävät tiettyihin asioihin.*

## 5 KALKKIVIIVAN TOISELLA PUOLEN

Taaksepäin katsoessa kaikki näyttää usein erilaiselta, selkeämmältä. Työ on saanut oikeat mittasuhteet ja sitä pystyy hallitusti tarkastelemaan. Aionkin siksi yhteenvetona arvioida luomaani visuaalista ilmettä sekä prosessin heikkouksia ja onnistumisia.

Opinnäytetyöni valmistumisen suurin haaste oli aikataulussa pysyminen. Laaja työ vaikeutti kokonaisuuden hallintaa ja itselleni asettamat deadlinet natisivat liitoksistaan moneen kertaan. Suurin jarruttaja matkan varrella oli luvattoman vaativa seuralainen, itsekriittisyys. Pääelementit ilmeessä olivat kyllä kohdallaan, mutta jokin kokonaisuudessa vaivasi minua, enkä ollut tyytyväinen. Palaset loksahdivat viimein paikalleen kahdella muutoksella. Hillitty kuvamaailma vaihtui erilaisia ympäristöjä hyödyntäviin tilannekuviin ja graafisten piirrosten viivat muuttuivat valkoisesta mustaksi. Nämä muutokset vapauttivat sekä minut että ilmeen, ja työ alkoi vihdoinkin rullata eteenpäin vauhdikkaasti.

Työni tavoite, luoda Turun seudun musiikkiopistolle ajanmukainen, kestävä, raikas ja toimiva ilme, toteutui lopulta mielestäni onnistuneesti. Ohjeiston materiaalit ovat johdonmukaisia, selkeitä ja helppokäyttöisiä. Niissä on käytetty pelkistettyjä, ajattomia muotoja sekä ajanmukaista typografiaa. Visuaalinen tyyli täyttää mielestäni termit konstailematon, hyväntuulinen ja helposti lähestyttävä, jotka asetin aivan alussa ilmeen tavoitteiksi.

Tärkein henkilökohtainen oppimistavoitteeni oli sisäistää graafisen ohjeiston kokonaisvaltainen, yhdenmukainen toteutus, eli kuinka säilyttää visuaalinen yhtenäinen linja, joka kulkee läpi koko ohjeiston. Oli välillä vaikeaa pysyä ruodussa ja pitäytyä tekemissäni valinnoissa, eikä lähteä kokeilemaan erilaisia mahdollisuuksia eri materiaaleissa saadessani uusia ideoita. Kun näin väistämättä välillä kävi, piti minun pakottautua ajattelemaan kokonaisuutta ja kysyä itseltäni: Sopiiko tämä vaihtoehto kaikkiin ohjeiston materiaaleihin? Jos ei, hylkää se. Tällä tekniikalla sain pidettyä ilmeen kurissa, niin että siitä ei tullut erilaisten elementtien karnevaali.

Graafinen suunnittelu on myös muuta kuin kaunista muotoilua. Järkiperäiset ja harkitut ratkaisut musiikkiopiston ilmeen kokoamisessa olivat perua kokonaisvaltaisesta brändin ymmärtämisestä. Kun yritykselle luodaan visuaalinen ilme, täytyy sen pohjautua yrityksen identiteettiin ollakseen uskottava ja yritykselle ominainen. Tämä ajattelutapa on yksi Taideakatemian Mainonnan suunnittelun erikoistumisvaihtoehdossa oppimistani tärkeistä ohjenuorista.

Syventävä lukuni tunnussuunnittelusta, Lahtinen Mantere Saatchi & Saatchin suunnittelijoiden haastattelujen pohjalta, osoittautui loistavaksi oppimismielessä. Kun kollegani rupattelivat ajatuksiaan auki, minulle tuli monta "Niin tietenkin" -oivallusta. Ääneen sanottuna asiat tuntuivat itsestään selviltä, mutta en ollut vain aikaisemmin huomannut tai osannut ajatella niitä. Ajatustenvaihto oli jo itsessään avartava kokemus, ja kun sitten purin haastattelut paperille, pureskelin ne vielä toiseen kertaan ajatuksella läpi.

Mitä sitten olisin tehnyt toisin?

Kehittämiskohteideni kärkeen kuuluu ehdottomasti ajankäytön tehostaminen. Työelämässä tällainen työtahti ei onnistuisi. Uskon silti että kaikki se tuhertaminen ei mennyt hukkaan. Työni on varmasti parempi nyt, kuin viisi versiota sitten. Minua jäi hitusen harmittamaan myös se, että en miettinyt enemmän materiaalien muotoon ja käyttöyhteyteen liittyviä ratkaisuja. Esimerkiksi esitepohjiin olisin voinut keksiä mielenkiintoisempia taittelumalleja. Tätä ideaa ei tietystikään tarvitse haudata. Nyt kun pohjat ovat olemassa, voi niitä soveltaa erilaisiin muotoihin.

Lopuksi katsaus musiikkiopiston tyytyväisyyteen. Ilme on vielä niin tuore, ettei se ole ehtinyt ulkopuolisten silmiin, joilta olisin voinut kysyä mielipiteitä. Sain kuitenkin opiston yhteyshenkilöiltäni Sakari Kiviseltä ja Pekka Välimäeltä arvioinnin työstäni. Tässä suora lainaus:

"Laura Sarlin perehtyi huolellisesti musiikkiopiston toiminnan luonteeseen ja tuleviin tavoitteisiin, mikä olikin yksi tehtävän onnistumisen perusedellytys. Kommunikointi Sarlinin kanssa oli helppoa. Hän on ollut aktiivinen, pitänyt huolta sovituista aikatauluista ja osannut selittää asiat niin, että varsinaista ammattisanastoakin taitamaton asiakas ymmärtää ne. Arviot musiikkiopiston uudesta

ilmeestä ovat olleet sekä oppilaitoksen ylläpitäjän että henkilökunnan piirissä myönteisiä. Lopputulosta on pidetty onnistuneena ja sen on katsottu kuvaavan oppilaitosta sellaisena kuin se halutaankin esittäytyvän.”

Olen erittäin tyytyväinen, että asiakas piti työni lopputuloksesta ja että he kokivat sen kuvastavan aidosti opiston identiteettiä. Ilme saadaan kuitenkin todelliseen testiin vasta kun se esittäytyy kohderyhmille. Odottelen jännityksellä millaista palautetta heiltä tulee. Onnellista kyllä, he pitivät myös ajankäyttöäni onnistuneena, mistä olen huojentunut.

Työni oli hyvin asiakaslähtöinen ja vaati viestintä- ja kommunikointitaitojen hallitsemista saadakseni parhaan mahdollisen yhteyden asiakkaaseen ja ymmärtääkseni oikein heidän toiveensa ilmeen suhteen. Palavereissa asiakkaan kanssa oli tärkeää, että pystyin johdattelemaan keskustelua tarkentavilla kysymyksillä ja myös analysoimaan niitä. Koin hyödylliseksi, että minulla oli koulutuksessani saatua kokemusta asiakastilanteista ja tiesin miten niissä kuuluu edetä, ja kuinka summata asiakkaan näkemykset suunnittelijalle mielekkääseen muotoon. Uskalsin myös kyseenalaistaa asiakkaan näkemyksiä, jos näin siihen tarvetta, ja he myös arvostivat ammattilaisen mielipidettäni.

TSMO oli koko projektin läpi äärimmäisen kärsivällinen ja vastaanottavainen asiakas. Heidän luottonsa ammattitaitooni antoi minulle uutta itsevarmuutta ja luottamusta omiin kykyihini. Luultavasti jatkan yhteistyötä musiikkiopiston kanssa graafisen suunnittelun merkeissä, ja saan näin nähdä uuden ilmeen toimivuuden käytännössä.

# LÄHTEET

## Kirjalliset lähteet:

Huovila, T. 2006. "Look" Visuaalista viestisi. Helsinki: Tapani Huovila ja Inforviestintä Oy.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. 3., tarkistettu ja laajennettu painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Loiri, P.; Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Loiri, P. 2004. Typo. Pieni käyttöopas typografian laatijalle. Helsinki: Pekka Loiri ja Inforviestintä Oy.

Mollerup, P. 1985. Yrityksen graafinen ohjelma "Coca-Kodak". Helsinki: Alform Oy.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro.

Pohjola, J. 2003. ILME Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Raninen, T.; Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC käsikirja. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

## Haastattelut:

Holmqvist, L. 31.10.2012. Turku.

Laihonen, V. 31.10.2012. Turku.

Mujo, T. 1.11.2012. Turku.

## Verkkolähteet:

Wikipedia 2012. Kirjasintyyppi. Viitattu 2.12.2012 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Kirjasintyyppi>.

Wikipedia 2011. Rasteri. Viitattu 2.12.2012 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Rasteri>.

Wikipedia 2012. CMYK. Viitattu 10.11.2012 <http://fi.wikipedia.org/wiki/CMYK>.





TURUN SEUDUN MUSIIKKIOPISTO

# GRAAFINEN OHJEISTO

# Johdanto

Turun seudun musiikkiopiston visuaalisen ilmeen elementit on koottu tähän graafiseen ohjeistoon.

Musiikkiopiston uusi ilme on selkeä, raikas ja helppo käyttää. Ilme on luotu klassisilla elementeillä, jotka kestävät aikaa ja trendien vaihteluja.

Tunnus, värimaailma, typografia sekä valmiit taittomallit helpottavat henkilökunnan käytännön työtä ja auttavat opistoa viestimään itsensä tunnistettavasti ja johdonmukaisesti.

Ohjeisto otettu käyttöön vuonna 2012.

# Sisällys

Johdanto	2
----------	---

## Peruselementit

1. Tunnus	3
1.1. Tunnuksen suoja-alue ja minimikoko	4
1.2. Tunnuksen käyttö	5
2. Värit	6
3. Typografia	7
4. Graafiset kuvitukset	8
5. Kuvamaailma	9

## Lomakkeisto

6. Käyntikortit	10
7. Kirjelomake	11
8. Kirjekuoret	12

## Sovellukset

9. Esitteet	13
10. Lehti-ilmoitukset	15
11. A3-julisteet	16
12. Flyer	18
13. Powerpoint	19

# 1. Tunnus

Turun seudun musiikkiopiston tunnus muodostuu opistoa kuvaavasta pallosta sekä ääniaalloista, jotka kantautuvat opistosta.

Tunnuksen tulee näkyä kaikissa opiston materiaaleissa. Tunnusta käytetään aina alkuperäisistä tiedostoista.

Valitse tunnuksen tiedosto seuraavasti:

- **Painotuotteet**
  - » PDF > cmyk\_vektor\_paino (suositus) TAI
  - » JPG > cmyk300\_paino
- **Microsoft Office -tiedostot**
  - » A3-JULISTE > rgb300\_A3
  - » MUU OFFICE-KÄYTTÖ > rgb300\_office
- **www**
  - » rgb72\_www

Huomioi että jpg-tiedostojen laatu heikkenee jos niitä skaalaa alkuperäiskokoa suuremmaksi. Tästä syystä isoissa painotöissä tulee käyttää pdf-tiedostoa.



## Tunnuksen väri:

PMS: Pantone Process Magenta C  
CMYK: 0c 100m 0y 0k  
RGB: 193r 0g 118b  
HEX: # c10076

## 1.1. Tunnuksen suoja-alue ja minimikoko

Tunnuksen suoja-alue takaa tunnuksen erottuvuuden kaikissa tilanteissa. Suoja-alueella tarkoitetaan tunnuksen reviiriä, jonka sisään ei saa sijoittaa muita voimakkaita elementtejä.

Tässä tunnuksessa suoja-alue määräytyy tunnuksen M-kirjaimen korkeuden mukaan. Arvioi siis tunnuksen ympärille aina M-kirjaimen verran tilaa.

Suoja-alue tulee huomioida myös peruspinnan reunasta. Esimerkiksi asiakirjassa tunnus tulee sijoittaa vähintään suoja-alueen mitan verran reunasta.

---

Tunnuksen minimikoko on pienin mahdollinen koko, jona tunnusta saa käyttää.



Tunnuksen minimikorkeus: 10 mm

## 1.2. Tunnuksen käyttö

Seuraavassa ohjeita tunnuksen käyttötavoista.

Tunnusta voi käyttää värillisenä tai musta-valkoisena.



1. ja 2. Suosi tunnuksen käyttöä valkoisella tai vaalealla pohjalla, joissa se erottuu parhaiten.

Vertaa 3. ja 6. -kuvaa. Käyttäessäsi tunnusta monivivahteisen kuvan päällä, varmista että tunnus erottuu selkeästi taustasta, kuten kuvassa kolme on tehty.

4. Huomioi tunnuksen ja taustan riittävä värillinen kontrasti.

5. Älä sijoita tunnusta ihmisen päälle niin että sekä tunnuksen että ihmisen hahmottaminen häiriintyy.

Kun skaalaat tunnusta, varmista että mittasuhteet pysyvät alkuperäisinä, eikä tunnus veny tai litisty.



1.



2.



3.



4.



5.



6.

## 2. Värnit

Turun seudun musiikkiopiston päävärinä toimii energinen purppura. Sen rinnalla monipuolisuutta ilmeeseen tuovat lämminhenkinen oranssi ja kehittymistä edustava vihreä.

Värit tukevat mielikuvaa nuorekkaasta, nykyaikaisesta ja monipuolisesta musiikkiopistosta.

Musiikkiopiston materiaaleissa tunnusvärit muodostavat yhdessä palkin, joka rajaa ja tukee taittoa.

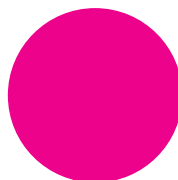
Väripalkin korkeus määräytyy seuraavasti:

3 mm:

- käyntikortti
- kirjelomake
- kirjekuoret
- flyer
- lehti-ilmoitukset

6 mm:

- esitteet
- julisteet
- powerpoint



PMS: Pantone Process Magenta C

CMYK: 0c 100m 0y 0k

RGB: 193r 0g 118b

OFFICE RGB: 222r 4g 124b

HEX: # c10076



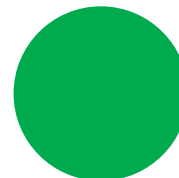
PMS: 144 C

CMYK: 0c 45m 100y 0k

RGB: 223r 157g 24b

OFFICE RGB: 242r 152g 21b

HEX: # df9d18



PMS: 355 C

CMYK: 90c 0m 100y 0k

RGB: 66r 151g 62b

OFFICE RGB: 28r 155g 63b

HEX: # 42973e



### 3. Typografia

Musiikkiopiston materiaaleissa tulee käyttää ensisijaisesti kirjainperhe ITC Franklin Gothic:n kirjainleikkauksia Book, Medium ja Demi.

Näistä Franklin Gothic Book on pääkirjainleikkaus. Sitä hyödynnetään niin otsikoissa kuin pitemmissä teksteissäkin. Medium-kirjainleikkausta käytetään tekstin korostamiseen. Demi on vaihtoehtoinen korostusfontti, jos halutaan oikein iso kontrastiero.

Arial-kirjainleikkausta käytetään Word- ja Powerpoint-dokumenteissa. Arialia käytetään myös siinä tapauksessa, että ITC Franklin Gothic -kirjainperhettä ei ole käytettävissä.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
1234567890

ITC Franklin Gothic Book

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
1234567890

ITC Franklin Gothic Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
1234567890

ITC Franklin Gothic Demi

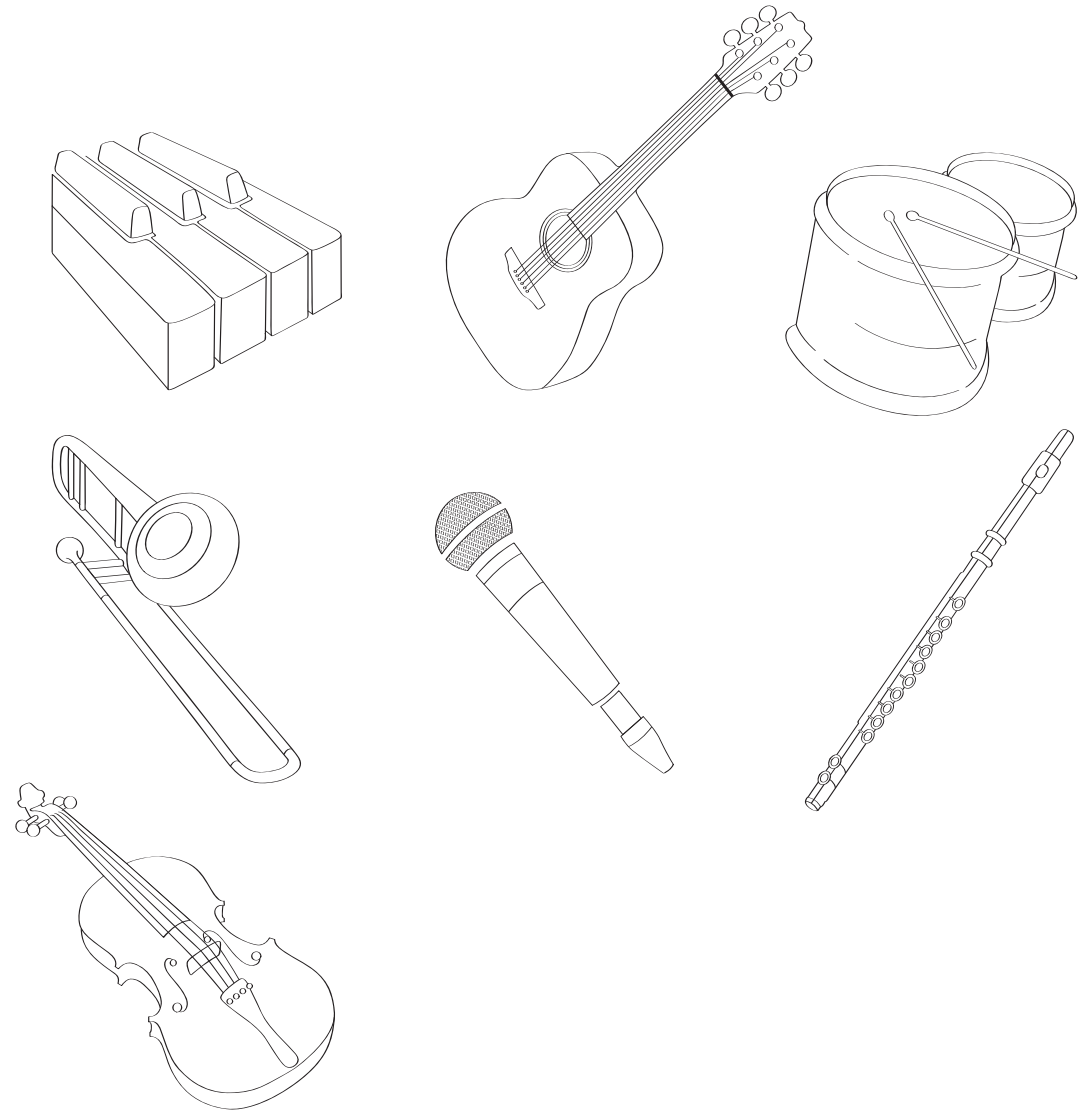
---

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
1234567890

Arial

## 4. Graafiset kuvitukset

Opiston materiaaleissa musiikin sanomaa tuovat esiin pelkistetyt kuvitukset. Musta-viivaiset kuvitukset luovat kontrastia ja tyylikkyyttä kirkkaiden tunnusvärien rinnalle. Ne ovat kepeän ilmavia ja sopivat siksi hyvin esimerkiksi pieniin lehti-ilmoituksiin.





## 5. Kuvamaailma

Musiikkiopiston kuvamaailma koostuu raikkaista kuvista erilaisissa ympäristöissä. Kuvissa korostuu musiikin inspiroima spontaani ja elämäniloinen tunnelma. Nämä seikat viestivät musiikkiopiston lämminhenkisestä, hyväntuulisesta ja nuorekkaasta identiteetistä.



## 6. Käyntikortit

Musiikkiopistolle painetaan kahdenlaisia käyntikortteja.

1. Toimistohenkilökunnalle tehdään yksilöidyt kaksipuoliset käyntikortit, joissa toiselle puolelle on sommiteltu henkilötiedot ja toiselle musiikkiopiston yhteystiedot.

2. Yleiskäyntikortti on valmistettu opettajia ja muuta henkilökuntaa varten. Kortti on yksipuolinen ja se on varustettu musiikkiopiston yhteystiedoilla.

### Yksilöity käyntikortti:

#### Etopuoli:

Musiikkiopisto	ITC Franklin Gothic Book, 7,5 pt
Nimi	ITC Franklin Gothic Medium, 11 pt
Tehtävänimike	ITC Franklin Gothic Book, 7,5 pt
Yhteystiedot	ITC Franklin Gothic Book, 7,5 pt

#### Takapuoli:

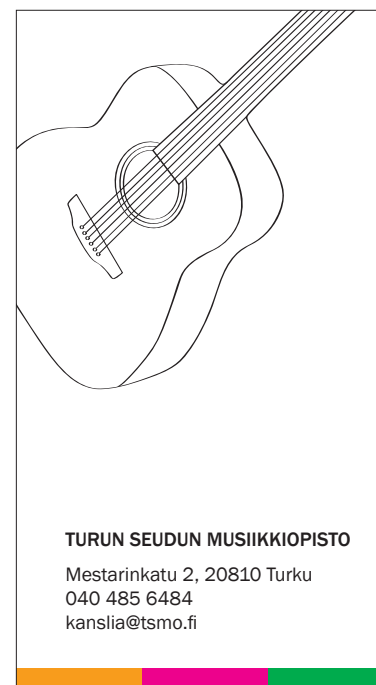
Musiikkiopisto	ITC Franklin Gothic Medium, 7,5 pt
Yhteystiedot	ITC Franklin Gothic Book, 7,5 pt

### Yleiskäyntikortti:

Musiikkiopisto	ITC Franklin Gothic Medium, 7,5 pt
Yhteystiedot	ITC Franklin Gothic Book, 7,5 pt



1. Etupuoli



1. Takapuoli




2.

## 7. Kirjelomake

Kirjelomake on suunniteltu musiikkiopiston tiedottamisen vaihteleviin tarpeisiin. Lomaketta voi käyttää värillisenä tai mustavalkoisena.

Lomakkeisiin on luotu tekstityylit eritasoisille otsikoille, leipätekstille sekä luettelotekstille. Kyseiset tyylit löytyvät tyylivalikosta Microsoft Wordissa.

Otsikko 1	Arial, 20 pt
Otsikko 2	Arial, 14 pt
Otsikko 3	Arial, 10 pt
Leipäteksti	
eli Normaali	Arial, 10 pt
Luettelo	Arial, 10 pt
Yhteystiedot	Arial, 8 pt



Turun seudun musiikkiopisto1

pp.kk.vvvv

### OTSIKKO 1

Otsikko 2

Otsikko 3

Tyyli-valikkoon on merkitty tekstin tyyli seuraavilla nimillä:

- Pääotsikko: Otsikko 1
- Alaotsikko: Otsikko 2
- Alaotsikko: Otsikko 3
- Leipäteksti: Normaali
- Luettelo: Luettelomerkki

Kun kirjoitat tekstiä, alä katkaise rivejä rivinvaihdolla, vaan anna ohjelman tavuttaa ja jakaa rivit automaattisesti. Käytä rivinvaihtoa vasta, kun aloitat uuden kappaleen.


Jos asiakirja on yksisivuinen, poista sivunumerointi.

Tämä asiakirjamalli on muotoa Word 97 - 2003 -malli. Ohjelma pyytää sinua nimeämään asiakirjan uudestaan ennen tallennusta, jotta et tallenna alkuperäisen tiedoston päälle.

Nimike

Allekirjoitus  
Nimenselvennys

Turun seudun musiikkiopisto  
Mestarininkatu 2, 20810 Turku  
p. 040 485 6484, kanslia@tsmo.fi, www.tsmo.fi



Turun seudun musiikkiopisto1

pp.kk.vvvv

### OTSIKKO 1

Otsikko 2

Otsikko 3

Tyyli-valikkoon on merkitty tekstin tyyli seuraavilla nimillä:

- Pääotsikko: Otsikko 1
- Alaotsikko: Otsikko 2
- Alaotsikko: Otsikko 3
- Leipäteksti: Normaali
- Luettelo: Luettelomerkki

Kun kirjoitat tekstiä, alä katkaise rivejä rivinvaihdolla, vaan anna ohjelman tavuttaa ja jakaa rivit automaattisesti. Käytä rivinvaihtoa vasta, kun aloitat uuden kappaleen.

Jos asiakirja on yksisivuinen, poista sivunumerointi.

Tämä asiakirjamalli on muotoa Word 97 - 2003 -malli. Ohjelma pyytää sinua nimeämään asiakirjan uudestaan ennen tallennusta, jotta et tallenna alkuperäisen tiedoston päälle.

Nimike

Allekirjoitus  
Nimenselvennys

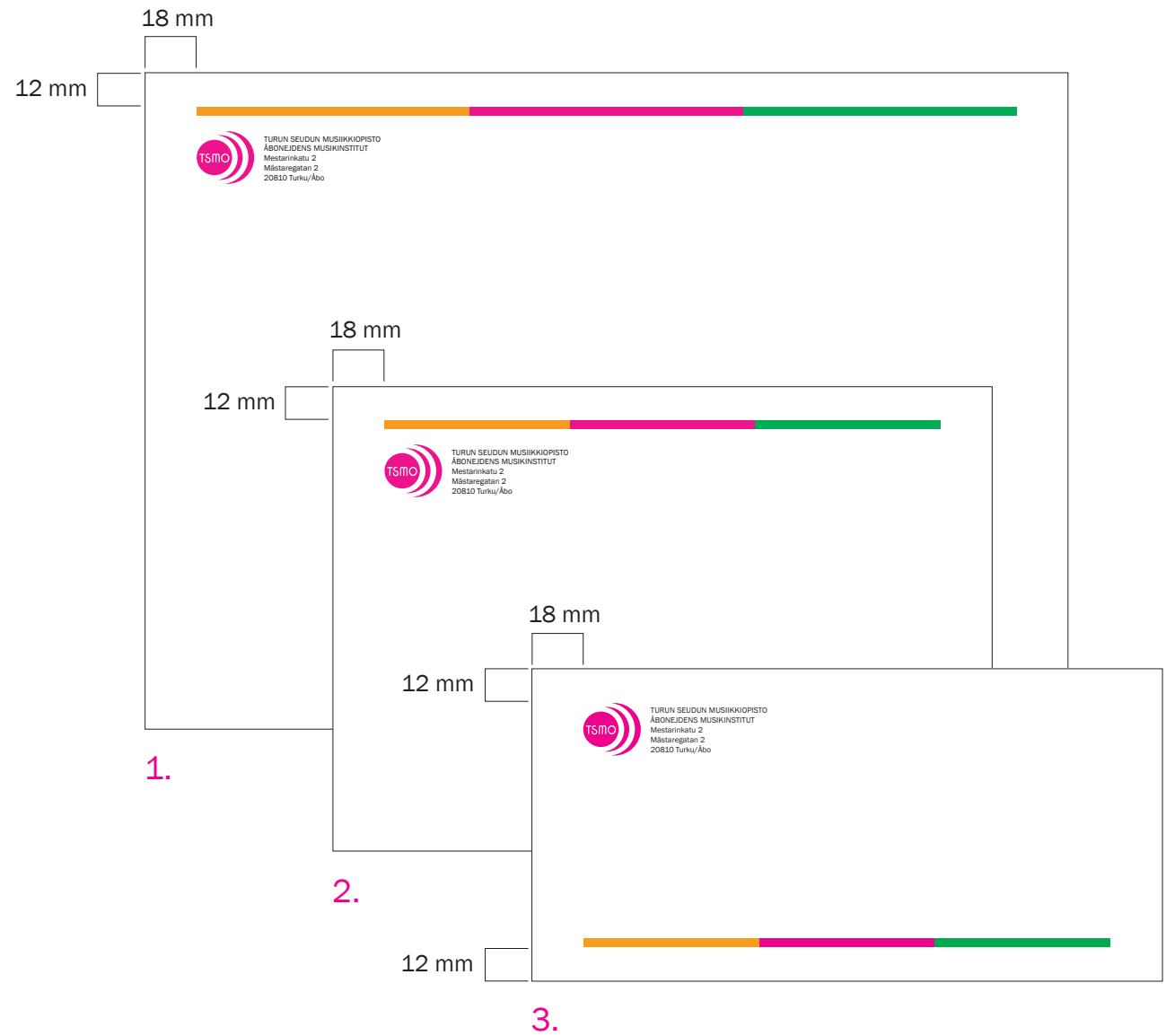
Turun seudun musiikkiopisto  
Mestarininkatu 2, 20810 Turku  
p. 040 485 6484, kanslia@tsmo.fi, www.tsmo.fi

## 8. Kirjekuoret

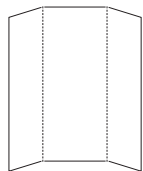
Musiikkiopistolla on kolmen kokoisia kirjekuoria:

1. 322 mm x 229 mm
2. 230 mm x 162 mm
3. 220 mm x 109 mm

Yhteystiedot ITC Franklin Gothic Book, 8 pt



## 9. Esitteet



### Kaksipuolinen 6-sivuinen esitemalli (A4)

Musiikkiopiston esitemalleihin on luotu pohja kuvien ja tekstin sijoitteluun. Pohjan rakennetta voi muunnella sisällön mukaan.

Esitteen otsikko	ITC Franklin Gothic Book, 31 pt
Pääotsikko	ITC Franklin Gothic Book, 25 pt
Väliotsikko	ITC Franklin Gothic Book, 14 pt
Leipäteksti	ITC Franklin Gothic Book, 9 pt

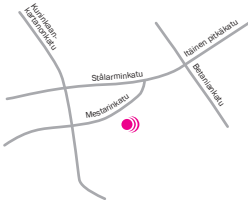

### TSMO:n toiminta

Szrli delenit augue duis dolore te feugait decima et quinta decima.


- Eodem modo typi, qui nunc nobis
- fiant sollemnes in futurum.

San et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait. Et quinta decima. Eodem modo typi, qui nunc nobis.

Fiant sollemnes in futurum. Eodem modo typi, qui. Nunc nobis videntur parum clari, fiant sollemnes in futurum.san et iusto. Eodem modo typi, qui. Nunc nobis videntur parum.




**TSMO**  
TURUN SEUDUN MUSIIKKIOPISTO  
Mestarinkatu 2, 20810 Turku  
p. 040 485 6484, kanslia@tsmo.fi  
www.tsmo.fi



TURUN SEUDUN MUSIIKKIOPISTO

### Kiinnostaako musiikki?




### Opetus- tarjonta

Szrli delenit augue duis dolore te feugait decima et quinta decima. Eodem modo typi, qui nunc nobis videntur parum clari, fiant sollemnes in futurum.

San et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait decima et quinta decima. Eodem modo typi, qui nunc nobis videntur parum clari, fiant sollemnes in futurum.

San et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait decima et quinta decima. Videntur parum clari, fiant sollemnes in futurum. san et iusto odio dignissim qui blandit praesent.



### Musiikki- leikkikoulu

Szrli delenit augue duis dolore te feugait decima et quinta decima. Eodem modo typi, qui nunc nobis videntur parum clari, fiant sollemnes in futurum.

#### Väliotsikko

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis.


Nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis. san et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te. videntur parum clari.


### Oppilaaksi hakeutuminen

san et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait decima et quinta decima. Eodem modo typi, qui nunc nobis videntur parum clari.

Fiant sollemnes in futurum. Eodem modo typi, qui. Nunc nobis videntur parum clari, fiant sollemnes in futurum.san et iusto. Eodem modo typi, qui. Nunc nobis videntur parum.

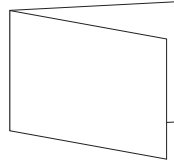
Nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis. san et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te.







## 9. Esitteet



### A5-esitemalli

Musiikkiopiston esitemalleihin on luotu pohja kuvien ja tekstin sijoitteluun. Pohjan rakennetta voi muunnella sisällön mukaan.

Esitteen otsikko	ITC Franklin Gothic Book, 31 pt
Pääotsikko	ITC Franklin Gothic Book, 23 pt
Väliotsikko	ITC Franklin Gothic Book, 14 pt
Leipäteksti	ITC Franklin Gothic Book, 9 pt

**TSMO**  
TURUN SEUDUN MUSIIKKIOPISTO  
Mestarinkatu 2, 20810 Turku  
p. 040 485 6484, kanslia@tsmo.fi  
www.tsmo.fi

**Kiinnostaako musiikki?**

**TSMO:n toiminta**

Srll delent augue duis dolore te feugait decima et quinta decima. Eodem modo typi, qui nunc nobis videntur parum clari, fiant sollemnes in futurum.

San et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait decima et quinta decima.

**Väliotsikko**

San et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait decima et quinta decima.

Tation ullamcorper suscipit lobortis.san et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum. Delenit augue duis dolore te feugait decima et quinta decima.

**Oppilaaksi hakeutuminen**

Srll delent augue duis dolore te feugait decima et quinta decima. Eodem modo typi, qui nunc nobis videntur parum clari, fiant sollemnes in futurum. San et iusto odio dignissim qui blandit praesent. My nibh euismod.

My nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam. Quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis. san et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum.

Ullam corper suscipit lobortis.san et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum. feugait decima et quinta decima.

- Eodem modo typi, qui nunc nobis
- Tiant sollemnes in futurum

## 10. Lehti-ilmoitukset

Lehti-ilmoitusten koko vaihtelee, joten musiikkiopistolle on tehty kolme erilaista pohjaa, joita muokata tarpeen mukaan.

Näitä ovat isompi ja pienempi kuvallinen ilmoitus sekä imagoilmoitus, jota käytetään muistuttamaan musiikkiopiston olemassaolosta. Imagoilmoitukseen voi valita seitsemästä kuvituksesta aina haluamansa vaihtoehdon.

### 1. Ilmoitus: 3 palstaa (112 mm) x 90 mm:

Otsikko	ITC Franklin Gothic Book, 29 pt
Alaotsikko	ITC Franklin Gothic Book, 12 pt
Lisätiedot	ITC Franklin Gothic Book, 9 pt
Yhteystiedot	ITC Franklin Gothic Book, 7 pt

### 2. Ilmoitus: 2 palstaa (74 mm) x 70 mm

Otsikko	ITC Franklin Gothic Book, 26 pt
Alaotsikko	ITC Franklin Gothic Book, 12 pt
Päivämäärä	ITC Franklin Gothic Book, 12 pt
Esiintyjät	ITC Franklin Gothic Book, 6 pt
Korostukset	ITC Franklin Gothic Medium, 6 pt
Yhteystiedot	ITC Franklin Gothic Book, 7 pt

### 3. Imagoilmoitus: 2 palstaa (74 mm) x 70 mm

Musiikkiopisto	ITC Franklin Gothic Book, 9 pt
Otsikko	ITC Franklin Gothic Book, 26 pt
www-sivut	ITC Franklin Gothic Book, 9 pt

15



## Muskari alkaa!

Turun seudun musiikkiopistossa  
torstaina 17.8. klo 13.00

Lukukausimaksu X €. Ilmoittautumiset toimistoon puh. 040 485 6484,  
kanslia@tsmo.fi tai paikan päällä, os. Mestarinkatu 2.

Turun seudun musiikkiopisto, Mestarinkatu 2, 20810 Turku  
p. 040 485 6484, kanslia@tsmo.fi, www.tsmo.fi

1.



## Konsertti

Alaotsikko

Lauantaina 24.5. klo 19.00

JUKKA ESKOLA – TRUMPETTI | MIKAEL LÄNGBACKA – PASUUNA  
ARI JOKELAINEN – SAKSOFONI | RALF NYQVIST – PIANO  
VILLE HERRALA – KONTRABASSO | MARKUS KETOLA – RUMMUT

Turun seudun musiikkiopiston konserttisali, Mestarinkatu 2  
p. 040 485 6484, www.tsmo.fi, Liput 5 €

2.



TURUN SEUDUN MUSIIKKIOPISTO

## Klassisesta rockiin!

www.tsmo.fi



3.

## 11. A3-julisteet

Musiikkiopiston sisäisten tapahtumien markkinointiin, kuten oppilasiltoihin, käytetään näitä julistepohjia.

Ensimmäinen pohja sopii käytettäväksi kun sisältötekstiä on vähän. Silloin voi täyttää tyhjää tilaa isommalla otsikolla. Toinen pohja palvelee silloin kun tekstiä on enemmän.

Pohjia on mahdollista muokata Microsoft Wordilla.

### 1.

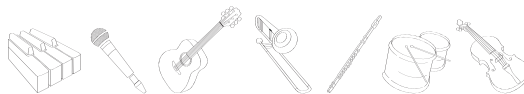
Otsikko	ITC Franklin Gothic Book, 210 pt
Alaotsikko	ITC Franklin Gothic Book, 35 pt
Musiikkiopisto	ITC Franklin Gothic Book, 18 pt
Päivämäärä	ITC Franklin Gothic Book, 25 pt
Esiintyjät	ITC Franklin Gothic Book, 18 pt
Korostukset	ITC Franklin Gothic Medium, 18 pt
Yhteystiedot	ITC Franklin Gothic Book, 15 pt

### 2.

Otsikko	ITC Franklin Gothic Book, 160 pt
Alaotsikko	ITC Franklin Gothic Book, 35 pt
Lisätiedot	ITC Franklin Gothic Book, 25 pt
Musiikkiopisto	ITC Franklin Gothic Book, 18 pt
Päivämäärä	ITC Franklin Gothic Book, 25 pt
Esiintyjät	ITC Franklin Gothic Book, 18 pt
Korostukset	ITC Franklin Gothic Medium, 18 pt
Yhteystiedot	ITC Franklin Gothic Book, 15 pt

# Otsikko

Alaotsikko



TURUN SEUDUN MUSIIKKIOPISTO

Keskiviikkona 25.11.2012 klo 19

JUKKA ESKOLA – TRUMPETTI | MIKAEL LÄNGBACKA – PASUUNA  
ARI JOKELAINEN – SAKSOFONI | RALF NYQVIST – PIANO  
VILLE HERRALA – KONTRABASSO | MARKUS KETOLA – RUMMUT

Turun seudun musiikkiopiston konserttisali, Mestarinkatu 2  
p. 040 485 6484, [www.tsmo.fi](http://www.tsmo.fi)  
Liput 5 €



1.

# Otsikko

Alaotsikko

Lisätietoja  
Lisätietoja  
Lisätietoja  
Lisätietoja  
Lisätietoja



TURUN SEUDUN MUSIIKKIOPISTO

Keskiviikkona 25.11.2012 klo 19

JUKKA ESKOLA – TRUMPETTI | MIKAEL LÄNGBACKA – PASUUNA  
ARI JOKELAINEN – SAKSOFONI | RALF NYQVIST – PIANO  
VILLE HERRALA – KONTRABASSO | MARKUS KETOLA – RUMMUT

Turun seudun musiikkiopiston konserttisali, Mestarinkatu 2  
p. 040 485 6484, [www.tsmo.fi](http://www.tsmo.fi)  
Liput 5 €



2.



## 11. A3-julisteet

Kuvallinen julistepohja on tehty isompia konsertteja ja tapahtumia varten.

Tämä julistepohja on tarkoitettu painettavaksi tulostuspalvelussa tai painossa.

---

TSMO esittää	ITC Franklin Gothic Book, 25 pt
Otsikko	ITC Franklin Gothic Book, 160 pt
Alaotsikko	ITC Franklin Gothic Book, 35 pt
Päivämäärä	ITC Franklin Gothic Book, 25 pt
Esiintyjät	ITC Franklin Gothic Book, 18 pt
Korostukset	ITC Franklin Gothic Medium, 18 pt
Yhteystiedot	ITC Franklin Gothic Book, 15 pt



Turun seudun musiikkiopisto esittää:

# Otsikko

Alaotsikko

Keskiviikkona 25.11.2012 klo 19

JUKKA ESKOLA - TRUMPETTI | MIKAEL LÅNGBACKA - PASUUNA  
ARI JOKELAINEN - SAKSOFONI | RALF NYQVIST - PIANO  
VILLE HERRALA - KONTRABASSO | MARKUS KETOLA - RUMMUT

Turun seudun musiikkiopiston konserttisali, Mestarinkatu 2  
p. 040 485 6484, [www.tsmo.fi](http://www.tsmo.fi)  
Liput 5 €



## 12. Flyer

70 mm x 150 mm kokoinen flyer on kompakti tietopaketti, jota voidaan käyttää esimerkiksi oppilasvalintojen markkinointiin.

---

Yläotsikko	ITC Franklin Gothic Book, 12 pt
Otsikko	ITC Franklin Gothic Book, 37 pt
Päivämäärä	ITC Franklin Gothic Book, 20 pt
Lisätiedot	ITC Franklin Gothic Book, 10 pt
Musiikkiopisto	ITC Franklin Gothic Medium, 8 pt
Yhteystiedot	ITC Franklin Gothic Book, 8 pt



The flyer is a vertical rectangular card with a white background. At the top, there is a horizontal bar divided into three colored segments: green, magenta, and orange. Below this bar is the TSMO logo, which consists of the letters 'TSMO' in white inside a magenta circle, followed by three magenta curved lines. The text 'ILMOITTAUTUMINEN' is in a small, black, sans-serif font. Below it, the title 'Oppilas-valintaan' is written in a large, bold, magenta serif font. The dates '30.3.-15.4.2012' are in a bold, black, sans-serif font. A horizontal line separates the dates from the contact information. On the left side of the line, it says 'verkossa' and 'www.tsmo.fi'. On the right side, it says 'musiikkiopistossa' and 'arkisin 10-20'. Below the text is a line drawing of two drums and two drumsticks. At the bottom, the text 'TURUN SEUDUN MUSIIKKIOPISTO' is in a bold, black, sans-serif font, followed by the address 'Mestarinkatu 2, 20810 Turku' and the phone number 'p. 040 485 6484, www.tsmo.fi'.

TSMO

ILMOITTAUTUMINEN

**Oppilas-  
valintaan**

**30.3.-15.4.2012**

verkossa | musiikkiopistossa  
www.tsmo.fi | arkisin 10-20



**TURUN SEUDUN MUSIIKKIOPISTO**  
Mestarinkatu 2, 20810 Turku  
p. 040 485 6484, www.tsmo.fi

## 13. Powerpoint

Powerpoint-esityksien valmistamiseen voit käyttää näitä esimerkkipohjia kansi- ja sisältö-diasta. Kuvien käyttö dioissa on mahdollista, mutta ei välttämätöntä.

### Kansi-dia:

Musiikkiopisto	Arial, 11 pt
Otsikko	Arial, 48 pt
Alaotsikko	Arial, 30 pt

### Sisältö-dia:

Otsikko	Arial, 36 pt
Luettelo	Arial, 20 pt

TURUN SEUDUN MUSIIKKIOPISTO

# Kannen otsikko

## Kannen alaotsikko



# Otsikko

- Lorem ipsum horum kansel lipr
- Eutiful tyr de moonig tewre ali
- Pont harg re turem i deram
- Ponim rytag herlin

